Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕТРАНСЛЯЦІЯ ЦІННОСТЕЙ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ»

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціальні технології»
Освітній рівень: магістр
Кваліфікація: магістр соціології

Виконавець:
Тарандюк Марина Василівна
студентка магістратури

Науковий керівник:
Чудовська Ірина Анатоліївна
доцент, доктор соціологічних наук

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри *галузевої соціології*

Протокол №_____ від «___» _____ 2020 р.

В.о. зав. кафедри _____ д. соц. наук, доц. Безрукова О.А.
підпис

Київ 2020

C1 - Internal use

Реєстрація _____ номер _____ дата _____ підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано до захисту _____ підпис наукового керівника _____ ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту _____ оцінка _____ дата захисту

Голова ЕК _____ підпис _____ ініціали, прізвище

Члени ЕК _____ підпис _____ ініціали, прізвище

_____ підпис _____ ініціали, прізвище

_____ підпис _____ ініціали, прізвище

_____ підпис _____ ініціали, прізвище

Секретар ЕК _____ підпис _____ ініціали, прізвище

C1 - Internal use

Тема дипломної роботи: Ретрансляція цінностей в соціальній рекламі.

Автор: Тарандюк Марина, студентка 2-го курсу магістратури факультету соціології КНУ ім. Т. Шевченка.

Анотація. Соціальна реклама представляє досить специфічну комунікативну практику і виступає певним інструментом для трансляції соціально значущих повідомлень, які спрямовані на запобігання негативним явищам і процесам суспільного життя та направлена на спонукання до бажаних соціальних практик Така функціональність соціальної реклами передбачає наявність відповідних смислових компонентів, які здатні підвищувати її ефективність. Саме тому, у даній дипломній роботі розглядаються цінності, які панують в українському суспільстві, а також здійснений аналіз тих цінностей, які представлені в соціальній рекламі. Для цього проаналізовано соціальну рекламу в системі засобів масової комунікації, розглянуто теоретичні підходи до аналізу цінностей та соціальної реклами в соціології і проведене дослідження з метою якого було виявлення цінностей, що через візуальні образи виражають цінності, які мають місце в соціальній рекламі.

Ключові слова: Соціальна реклама, соціальні цінності.

Theme of diploma work: Retransmission of values of Ukrainian society in social advertising.

Autor: Tarandiuk Maryna, 6th year student of the faculty of sociology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Abstract. This diploma paper examines the values prevailing in Ukrainian society, as well as their relaying in social advertising. Social advertising in the system of mass communication is analyzed, theoretical bases of social advertising in sociology are considered. Approaches to the study of values in sociology are considered separately, and social advertising itself is considered as a translator of social values within the

C1 - Internal use

theoretical part. Also, within the framework of the diploma work, an empirical study is carried out on relaying the values of Ukrainian society in social advertising.

Keywords: Social advertising, social values.

C1 - Internal use

ЗМІСТ

ВСТУП.....6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ. 10

1.1.Соціальна реклама в системі засобів масової комунікації.....10

1.2 Соціальна реклама: теоретичні основи в соціології.....23

Висновки до Розділу 1.....34

РОЗДІЛ 2. ЦІННОСТІ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОЇ РЕФЛЕКСІЇ 35

2.1. Наукові підходи до вивчення цінностей в соціології.....35

2.2. Соціальна реклама, як транслятор цінностей суспільства.....42

2.3. Основні методи дослідження цінностей в рекламі.....48

Висновки до Розділу 2.....53

РОЗДІЛ 3. КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО РЕТРАНСЛЯЦІЇ ЦІННОСТЕЙ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ 54

3.1 Програма контент-аналітичного дослідження на тему «Ретрансляція цінностей українського суспільства в соціальній рекламі». 54

3.2. Аналіз отриманих результатів. 62

Висновки до Розділу 3.....78

Висновки 79

Список використаних джерел.....79

C1 - Internal use

ВСТУП

Актуальність

Соціальна реклама, особлива комунікативна практика. За своїми функціями інколи складно її навіть «вписати» у визначення, які притаманні рекламі, адже вона не сприяє продажу комерційної ідеї, послуги, чи товару, але одночасно дійсно сприяє просуванню значимих ідей для суспільного розвитку. У соціальній рекламі завжди підіймаються важливі та нагальні проблеми, які існують в конкретному суспільстві, а основним її завданням є спонукання до дії, певні превентивні функції та вплив на свідомість громадян. Саме соціальна реклама у певному сенсі сприяє створенню позитивного соціального клімату, а також може виступати комунікативним механізмом оптимізації соціальних ризиків.

Аналіз **ступеню наукової опрацьованості теми** засвідчив, що вивченням реклами й рекламного впливу, формування цінностей та їх репрезентації за допомогою рекламного повідомлення займалися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, представники як соціологічної науки, так і суміжних дисциплін. Серед соціологів, дану проблематику у різній мірі розглядали: Дж. Дж.Александер, Ю.Габермас, Дж. Гелбрейт, І.Гофман, П.Дракер, Д.Доті, Б.Латур, Н.Луман, Н.Маккендрік, М.Назаров, Дж.Рітцер, Н.Смелзер, О. Савельєва, О.Тофлер, Л. Федотова ... Серед вітчизняних дослідників: В.Королько, Н.Костенко, Н.Лисиця, Г.Почепцов, І Чудовська та ін.

Важливою особливістю реклами як виду соціальної дії, що підкреслює її соціально значущий характер, є її здатність до трансляції цінностей конкретного суспільства. У випадку з соціальною рекламою, це ще й преференції для трансляції саме схваленої загальноприйнятної поведінки, де роль цінностей та норм, особливо значуща. У соціології проблема цінностей є однією з найважливіших, оскільки її вирішення пов’язано з безпосередньою системою

C1 - Internal use

життєдіяльності особистості й соціальних груп. Відповідно і дослідження цінностей спрямовані як на суспільство в загальному, так і на виокремлення безпосередньо цінностей певних соціальних груп. Традиції дослідження цінностей в соціологічному дискурсі, мають свою тривалу історію, адже представники, яких прийнято вважати класиками приділяли даній тематиці особливу увагу. Зокрема, М.Вебер, Е.Дюркгейм, Ф.Знанецький, П.Сорокін, та інші у своїх працях зверталися до даного поняття. Серед вітчизняних досліджень, у яких ціннісний досить щільно розглянутий, це в монографії Н.Костенко, щодо засобів масової комунікації, також у роботах Н.Лисиці, та І.Чудовської.

Соціальна реклама представляє собою своєрідний ідеологічний конструкт, що вибудовує певну систему цінностей, яка тісним чином пов'язана з конкретним суспільством. Слід підкреслити, таку особливість соціальної реклами у порівнянні із комерційною, що соціальна реклама акцентує увагу не на практичних перевагах та корисності певних товарів і послуг, а на тих соціокультурних цінностях, які символізують образи соціальної реклами та відповідні соціальні ідентичності, які формуються на основі цих цінностей. Тобто передбачається, що для оволодіння соціально значущими кодами та значеннями індивіди мають залучитися до суспільних практик певного типу. Це гарантує долучення до визначених суспільством важливими цінностей. Високоефективна реклама апелює саме до найбільш значущих для конкретного соціуму цінностей і сформованих відповідно суспільних практик.

Тож, соціальна реклама є особливим різновидом транслятором некомерційної інформації, і спрямована на досягнення таких соціальних цілей, які визначені не тільки органами виконавчої, а й громадськими/суспільними організаціями. В деяких випадках ці соціальні цілі можуть бути визначені навіть державою. Ключовим витоком утворення реклами, яку можна вважати соціальним виступає

C1 - Internal use

сучасне суспільне життя, що характеризується високим ступенем конфліктності на рівні соціальних груп і тому гостро потребує певних стимулів налагодження консенсусу задля уникнення широкого кола соціальних ризиків, породжених конфліктами.

Не зважаючи на те, що соціальна реклама виконує важливі суспільні функції та є дуже важливою для держави, вона не так часто представлена у рекламному просторі, оскільки не спрямована на досягнення економічних девідендів і відповідно не є на стільки цікавим предметом для дослідження соціальних чи політтехнологів, тому **проблемна ситуація якраз і полягає у тому,** що і в дослідницькому дискурсі, вона менш представлена і її тематична складова є «слабко» досліджена. Тому, дослідження соціальної реклами є дійсно важливим етапом в накопиченні інформаційних ресурсів, що можуть в подальшому бути спрямовані на здійснення

Об'єкт: соціальна реклама.

Предмет: ретрансляція цінностей в соціальній рекламі.

Мета: виявити цінності, які ретранслюються в соціальній рекламі.

Досягнення даної мети обов'язково включає вирішення наступних **завдань**:

Завдання:

1. визначити місце соціальної реклами в системі масових комунікацій;
2. проаналізувати теоретичні підходи до дослідження соціальної реклами в соціології;
3. охарактеризувати наукові підходи до дослідження цінностей в соціології;
4. охарактеризувати цінності українського суспільства в умовах соціально-політичних змін;
5. розглянути соціальну рекламу, як транслятор цінностей суспільства;

C1 - Internal use

6. проаналізувати основні методи дослідження цінностей в рекламі;
7. дослідити, які цінності ретранслюються в соціальній рекламі
8. проаналізувати соціальну рекламу станом на березень-квітень 2020 (у зв'язку з пандемією);

У даній роботі будуть використані наступні **методи**:

- загальнонаукові (порівняльний аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення та критичний аналіз);
- соціологічні (контент-аналіз).

До основних понять, які є фундаментом даної роботи, можна віднести такі: реклама, соціальна реклама, цінності.

Методологічне забезпечення дослідження ґрунтувалось на використанні сукупності соціологічних методів якісного аналізу документальних джерел, контент – аналізу соціальної реклами 11 Національного фестивалю соціальної реклами 2019 року.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Перший розділ має назву «Теоретичні засади дослідження соціальної реклами» та містить два підрозділи. Другий розділ має назву «Цінності як об'єкт соціологічної рефлексії» та має три підрозділи. Третій розділ присвячений дослідженню ретрансляції цінностей українського суспільства в соціальній рекламі. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок.

C1 - Internal use

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.

1.1. Соціальна реклама в системі засобів масової комунікації.

Для того, щоб визначити місце соціальної реклами в системі засобів масової комунікації (ЗМК) в першу чергу необхідно зазначити, що являє собою ЗМК.

Загалом, засоби масової комунікації були і залишаються актуальним об’єктом дослідження багатьох вчених. Серед відомих дослідників проблем масової комунікації можна виділити таких: В. Конецька, Н. Костенко, М. Назаров, А. Алексєєв, Г. Почепцов, В. Коробейніков Є. Прохоров, Б. Фірсов, Б. Грушін та ін. Зважаючи на це, в науці не існує єдиного, сталого визначення засобів масової комунікації. Сірий Є.В. на основі узагальненого вивчення підходів дає наступне визначення ЗМК: «Під засобами масової комунікації розуміється система наявних сучасних каналів зв'язку: преса, телебачення, радіомовлення, електронні системи зв'язку, за допомогою яких доводиться різноманітна інформація до широкої громадськості, суспільства. Це – відносно самостійна система, яка характеризується різноманіттям компонентів як матеріального змісту (засоби, матеріали, установки), так і соціального (професійні кадри), і організаційного (зміст, методи, форми реалізації діяльності) змісту. Це засоби розповсюдження інформації, яка характеризується зверненістю до масової аудиторії» [Сірий, 2004]. Дане визначення досить широко описує систему засобів масової комунікації, включаючи різноманітні канали зв’язку, засоби, методи, форми комунікації з аудиторією.

Соціальну рекламу, як і будь-яку рекламу можна також розглядати, як соціальну комунікацію, тобто своєрідну соціальну взаємодію на основі обміну знаково-символічними повідомленнями. Рекламна комунікація є різновидом масової комунікації, адже такого роду соціальні відносини зазвичай мають

C1 - Internal use

безособистісний характер, тобто здійснюються через засоби масової інформації і передбачають наявність великої групи людей – рекламної аудиторії, які мають спільні соціальні характеристики і специфічні потреби та інтереси.

Знаки і значення, які транслюються каналами масових комунікацій знаходять своє вираження в образах соціального світу, якими символічно охоплюється складна структура соціального простору. Такі образи можуть як відповідати, так і не відповідати існуючій дійсності, однак вони завжди репрезентують особливості суспільного устрою, існуючі у ньому норми та цінності [Костенко, 1993: с.19]. Тобто рекламна комунікація є своєрідним репрезентатором цінностей даного суспільства, а також тих соціальних відносин, які склались у ньому.

Масовій комунікації, як різновиду соціальної комунікації притаманні такі особливості: соціальна спрямованість, організований характер, у зв'язку з використанням певних технічних засобів, інституціональний характер, колективний характер комунікатора, що виступає від імені групи, повідомлення комунікатора характеризуються універсальністю, актуальністю та періодичністю, а також комунікатором у масовій комунікації є масова аудиторія, що складається з груп, які можуть мати своїх лідерів і за допомогою міжособистісної комунікації формувати певні думки.

Комунікативне повідомлення, представлене у вигляді реклами, може відповідати ряду характеристик, які є притаманними широким комунікативним засобам (а саме масовій комунікації). В той же час масові комунікації відіграють важливе місце у трансляції суспільно-життєвих цінностей, які існують в суспільстві. Так, важливо зауважити, що по-перше, вона транслює цінності суспільства, а по друге – хоча і є продуктом діяльності індивідів, стає об'єктивною категорією і справляє на них певний вплив. Реклама стимулює людей до певної діяльності, провокує прийняття рішень, виступаючи регулюючою і спрямовуючою силою, а також формує своєрідні уявлення у

C1 - Internal use

рекламної аудиторії, формує колективну свідомість. У цьому ключі можна говорити про вплив реклами на формування суспільних норм та цінностей, які багато в чому обумовлюють людську діяльність і комунікацію.

Культура певного суспільства є ціннісно-нормативним джерелом, завдяки якому людина чи соціальна група черпає для себе цінності, норми, що дають змогу їй адаптуватися в середовищі і перевірені власним життям здобутки передати наступним поколінням через відповідні соціальні інституції. Реклама, створена з окремих фрагментів, відображає суть сучасної культури, яку французький дослідник А. Моль влучно назвав мозаїчною культурою.

Одним із провідних сучасних дослідників цінностей у масовій комунікації, є український соціолог Н.В. Костенко, яка відмічає, що канали масової комунікації обов'язково корелюють з будь-якими рухами в культурі, і що для вивчення сфери соціального спілкування, яку ми називаємо масовою комунікацією, необхідний розгорнутий соціокультурний контекст [Костенко, 2008: с. 21]. Наталія Вікторівна, спираючись на теорію комунікативної дії Ю.Хабермаса, доводить, що основою масової комунікації, є стратегічний тип дії, яка не спрямована на консенсус чи на реалізацію спільної мети, а лише на успіх суб'єкта, який вдається до цієї дії. Стратегічна дія має два різновиди – маніпуляція та систематично викривлена комунікація. Наприклад, пропаганда є прикладом маніпуляції.

Стратегічну основу масової комунікації якраз добре демонструє сучасна реклама. Рекламне повідомлення, як інструмент впливу, можна визначити, як систему типових взаємопов'язаних процедур і операцій, які дозволяють досягти запланованого соціального результату. За допомогою експресивно-символічного ряду реклама здійснює вплив на аудиторію з метою зміни її психологічних і поведінкових характеристик. Апелюючи до соціокультурних особливостей певної аудиторії, тобто до її цінностей, реклама конструює відповідну знаково-символічну систему, яка буде адекватно сприйнята даною аудиторією і викличе зміни у її поведінці. Створюючи таку систему образів та смислів, реклама

C1 - Internal use

конструює вже віртуальну реальність, що зазвичай не рефлексується аудиторією, а за таких умов реклама може маніпулювати останньою, виступаючи потужним інструментом впливу на поведінку споживачів рекламної продукції. Саме тут і виявляються латентні функції реклами: якщо офіційно реклама має допомогти здійснити вибір або донести якусь соціально значущу інформацію, то часто, за допомогою вдало побудованої схеми і підібраних образів і смислів, близьких певній групі людей, рекламна комунікація стає маніпулятором свідомості, що може викликати непередбачувані соціальні наслідки.

Також варто представити думку Н.В. Костенко про специфіку конструювання реклами, як елементу масової комунікації, відповідно до культурних норм та цінностей цільової аудиторії: „Конструювання масової комунікації здійснюється стратегічними та символічними діями. І якщо в першому з них допустима зупинка такої вимоги обґрунтованості комунікативного акту як відвертість, то в другому - не виключена зупинка вимоги істинності" [Костенко, 1993: с.53]. Однак, як у першому, так і другому випадку передбачається відповідність дії культурним нормам середовища спілкування. Масова комунікація має відповідати ціннісним стандартам і культурним нормам, адже поза культурними рамками комунікатор ніяк не втілить своїх задумів. Реклама, як елемент масової комунікації завжди представляє певний фрагмент ціннісної реальності, з яким співвідноситься соціальне середовище, або іншими словами – конкретна рекламна аудиторія.

„Оскільки масова комунікація являє собою полігон усіх трьох типів дій з явним домінуванням стратегічної та символічної дії, вимоги істинності та тим більше відвертості можуть бути призупинені без шкоди актуальним інтересам учасників комунікації. Що ж до ціннісно-нормативної, тобто культурної правильності висловлювань, то ці вимоги є обов'язковими для будь-яких типів дії. Цим, власне, і пояснюється те, що масову комунікацію має зміст розглядати в контексті культури " [Костенко, 2008: с. 21]. Добре відомо, яка кількість

C1 - Internal use

соціальних технологій рекламної діяльності розроблена на сьогодні, при цьому технологічна спрямованість рекламної діяльності спрямована перш за все на досягнення запланованого результату, тобто на ефективність конкретного рекламного повідомлення, що зазвичай виключає істинність і відвертість тексту і образів. Якщо виходити із цього твердження, умовою ефективності реклами є її відображення цінностей конкретної аудиторії, тобто рекламне повідомлення по-перше, має орієнтуватись на ці цінності, а з іншого боку – уже є репрезентатором таких цінностей, адже, як елемент масової комунікації відображає фрагменти ціннісної реальності певної аудиторії. Тобто цінності у рекламній комунікації завжди мають об'єктивний і суб'єктивний бік.

Ще одна сучасна дослідниця реклами Н.М.Лисиця, також підкреслює, що реклама є частиною «актуальної культури, тобто культури, затребуваної часом і породженої в процесі соціальних змін у всіх сферах діяльності людей у даний період розвитку суспільства» [Лисиця, 1998: с.43]. Тобто реклама виступає своєрідним джерелом життєвого стилю, сприяє легітимації певного кола цінностей і моделей поведінки, актуальних для соціуму на даний період часу.

Треба підкреслити таку особливість соціальної реклами у порівнянні із комерційною: соціальна реклама акцентує увагу не на практичних перевагах та корисності певних товарів і послуг, а на тих соціокультурних цінностях, які символізують образи соціальної реклами та відповідні соціальні ідентичності, які формуються на основі цих цінностей. Тобто передбачається, що для оволодіння соціально значущими кодами та значеннями індивіди мають залучитися до суспільних практик певного типу. Це гарантує долучення до визначених суспільством важливими цінностей. Високоефективна реклама апелює саме до найбільш значущих для конкретного соціуму цінностей і сформованих відповідно суспільних практик.

C1 - Internal use

Доречно детальніше розібратися із самим розуміння поняття “соціальна реклама”. Закон України «Про рекламу» говорить, що: “Соціальна реклама — це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку” [10, с.5]. Таким чином, з Закону України випливає формулювання того, що соціальна реклама — це певний інструмент опосередкованого впливу на суспільство з метою охарактеризування певних цілей, підґрунтям яких не є комерція.

Власне кажучи, під час процесу утворення або вже на етапі оцінювання соціальної реклами важливо робити певний акцент на географічну територію, на яку ця реклама спрямована, розуміти в який історичний період це відбувається, а також чітко сформулювати та розуміти ознаки аудиторії, на яку ця комунікація спрямована. Фактично, за такими ознаками соціальна реклама дуже мало відрізняється від комерційної, відтворюючи її основні характеристики. Тим не менш – необхідно зробити акцент на ряді характеристик соціальної реклами, які не мають фінансової складової і відрізняють власне соціальну рекламу від комерційної, а саме: замовником соціальної реклами, відповідно до закону “Про рекламу”, може бути будь-яка організація чи особа. Регуляція закону про комерційну рекламу – інша. Але, соціальна реклама не може містити прямих посилань на певне матеріальне благо, або якийсь товар, матеріальну річ. Соціальна реклама не може рекламувати ніякого виробника, або інші об’єкти інтелектуальної власності. Отже, вона не може натякати на будь-яку комерційну складову.

Треба сказати, що у Законі України «Про рекламу» соціальній рекламі присвячена лише одна стаття, що складається із шести пунктів, однак там все-таки передбачено, що всі Засоби Масової інформації повинні викладати

C1 - Internal use

соціальну рекламу та також зобов’язані надати пільги для розміщення цього виду реклами” [14, с.5].

Тож соціальна реклама є особливим різновидом транслятора некомерційної інформації, і спрямована на те, щоб замовники цієї реклами (а це, як ми визначили – може бути держава, органи влади різних рівнів, громадські організації) досягли поставлених перед рекламою завдань. Важливо зауважити, що власне витоком появи соціальної реклами с життя та функціонування соціуму, що характеризується високим ступенем конфліктності на рівні соціальних груп і тому гостро потребує певних стимулів налагодження консенсусу задля уникнення широкого кола соціальних ризиків, породжених конфліктами.

Таким чином ми підходимо до самого визначення поняття «соціальна реклама». Розбираючи його генезу, зазначимо що він походить від англійської мови «social advertising», а подібне його формулювання можна зустріти лише на теренах країн СРСР. На світовому рівні під соціальною рекламою розуміють такі поняття як: “non-commercial advertising”. В Північній Америці такий тип реклами також можуть називати public service advertising (PSA) або public service announcement.

Загалом, некомерційною [Біденко, 2008: с. 2].

Отже, соціальну рекламу можна визначити як різновид соціальної комунікації, зорієнтованої на привернення поглядів соціуму до важливих проблем соціуму, його морально-етичних складових, врешті решт репрезентувати моральні цінності. Сутність соціальної реклами полягає в тому, що їй необхідно доносити певну соціальну цінність. Подібна реклама може трансльована і на доволі велику аудиторію, яка може бути занепокоєна рядом соціальних проблем, серед яких можна виділити: охорону навколишнього середовища, здоров'я неповнолітніх, боротьбу з домашнім насильством,

C1 - Internal use

ВІЛ/СНІД та інше. Така реклама може стосуватись інтересів і вузької аудиторії - мешканців певного міста тощо.

В результаті аналізу теоретичних джерел – було визначено, що комерційну реклама може бути створено з метою побудити особу зробити певну дію: купити товар і т.д.. Перед розробниками соціальної реклами такої цілі немає. Остання спрямована на зміну поведінкової моделі суспільства шляхом утвердження або спростування певної цінності. Основна мета соціальної реклами – коротко, ємко і образно представити соціуму ідею, ціннісну настанову, цінність, модель поведінки, інформацію про соціально важливу проблему, що спрямовує подальшу поведінку відносно певного ідеалу, закріпленого у тій чи іншій культурі.

Для того, аби досягнути поставлену мету, треба насамперед, вирішити ключові завдання соціальної реклами, а саме:

• створити певний інформаціний консенсус щодо розуміння певної проблеми, факту тощо. Цей консенсус необхідно направити на вирішення даної проблеми;

• Соціальна реклама повинна бути направленою на актуальні соціальні цінності;

• сприяти інтеграції, соціальній зв'язаності суспільства, його гармонізації;

• створювати сприятливий емоційний фон у суспільстві.

Треба сказати, що основні функції соціальної реклами є такими ж, як і у інших форм рекламної діяльності, однак, безумовно, є специфічні, притаманні лише їй функції у суспільстві:

1. Інформаційна функція – інформування суспільства в цілому, або його окремих представників (соціальних класів, груп, тощо) щодо соціально важливих та

C1 - Internal use

необхідних подій/заходів (наприклад, проінформувати про процедури отримання ID-картки, або збору волонтерської допомоги для ЗСУ) і т.п.;

3. Функція створення певного іміджу (важлива для соціальних служб і некомерційних організацій) – розробка та донесення високого позитивного іміджу соціальних служб, а також боротьба з негативом щодо цих служб;

4. Функція мобілізації суспільства – власне полягає у певній консолідації прагнень, зусиль щодо вирішення соціально важливих проблем;

2. Просвітницька функція – полягає у формуванні абсолютно інноваційних та нових поведінкових установок (ЗОЖ, відмова від алкогольних та табачних виробів, і т.п.);

5. Економічна функція – соціальна реклама економічно вигідна державі у довгостроковій перспективі. Важливо пам’ятати, про подолання нагальних соціальних проблем, яке в свою чергу призведе до підвищення соціального самопочуття держави (здорова нація, збільшення бюджету внаслідок прозорої інформації щодо ПДВ і т.д.)

6.Соціальна функція спрямована на формування суспільної свідомості у довгостроковій перспективі, а також на зміну поведінкових моделей соціуму стосовно визначеної соціальної проблеми.

7. Естетична функція соціальної реклами має двояке вираження. Позитивний її бік полягає у налаштуванні на позитивний лад, сприятливий настрій, що у свою чергу стимулює вирішення певної соціальної проблеми. З точки зору естетичної функції негативний бік проявляється у демонстрації непривабливих аспектів соціальної проблеми. Така реклама може мати характер, який можна

C1 - Internal use

охарактеризувати, як агресивний, демонструвати негативні наслідки певного явища.

Досить цікавою є погляд на соціальну рекламу, як один із механізмів оптимізації соціальних ризиків. «Ризикова комунікація – це соціальна технологія розроблення, прийняття і реалізації відповідних рішень. Мета ризикової комунікації – забезпечити ефективне управління ризиками. Для досягнення цієї мети слід розв'язати три головні завдання: забезпечити доставку інформації до адресата, мотивувати отримувачів інформації до зміни установок і поведінки, а також створити умови для конструктивного діалогу щодо проблематики ризику і забезпечити участь усіх зацікавлених сторін у виробленні рішень» [Макаровська, 2008: с. 90].

Як зазначає Д. Коник у своїй статті «Комунікаційні моделі оптимізації соціальних ризиків», інтегрований соціологічний підхід не зводить процес ризикової комунікації до так званої «електронної моделі передачі інформації», а розглядає її у межах концепції «соціального посилення та загасання ризику», що ґрунтується на твердженні про те, що небезпечні події переплітаються із психологічними, соціальними, інституційними і культурними процесами таким чином, що можуть посилювати чи послаблювати індивідуальне та колективне сприйняття ризику і формувати поведінку в умовах ризику. «Поведінкові моделі, у свою чергу, генерують вторинні соціальні або економічні наслідки, які зовсім не обмежуються безпосередніми збитками людям і навколишньому середовищу, але завдають значної побічної шкоди, зокрема економічної, –впливають на страхові виплати, зменшують довіру до організації, держави чи соціального інституту» [Коник, 2004: с. 103]. Отже однією із найбільш важливих функцій соціальної реклами – є функція оптимізації соціальних ризиків, тому, власне, її можна вважати однією із форм ризикової комунікації, спрямованої на досягнення соціального консенсусу.

C1 - Internal use

Соціологічний аналіз соціальної реклами може включати виділення наступних її характеристик:

• суб'єкти соціальної реклами (державні інститути, некомерційні організації, соціально орієнтовані бізнес-організації, фонди, громадські організації та рухи і т.д.);

• суб'єкти соціальної реклами – ті цінності, які транслює соціальна реклама населення. Їх можна умовно розділити на наступні категорії в залежності, які потреби і як саме вона задовольняє. Також важливо, яку роль і місію вона виконує у тій сфері, де її застосовують. Також, який об'єкт засвоюється - матеріалізований, матеріально-духовний; «яка мета засвоюється і як саме -, альтруїстична, егоїстична, інша; як вона виявляється – в залежності від ситуації, або це стійка у часі подія; яка в цієї реклами роль у діяльності людини – постійна, або допомогає у якості інструменту; який в неї зміст діяльності – пізнання, чи інше. Яка в неї приналежність – наприклад індивідуальні, або сугубо групові, колективні, загальнонаціональні, всесвітні» [Беликова, 2001: с. 215].

Суб'єктами соціальної реклами також можна вважати ті моделі соціально схвалюваної поведінки, які така реклама має на меті донести до соціуму чи окремих його груп з метою оптимізації соціальних взаємодій та уникнення соціальних ризиків (наприклад, дотримання здорового способу життя, піклування про знедолених та літніх, повага до національних цінностей і т.д.);

• цілі соціальної реклами: профілактика, інформування, пропозиція способів рішення проблеми, формування і закріплення соціально схвалюваних моделей поведінки;

• масштаби діяльності соціальної реклами: глобальний, національний, регіональний, муніципальний, локальний;

C1 - Internal use

• спосіб спрямування рекламного повідомлення до адресата: вибірковий, спрямований на окрему соціальну групу чи прошарок населення або ж масовий – спрямований на увесь соціум;

• за характером впливу можна виділяти соціальну рекламу, що використовує раціональні моделі пояснення повідомлення – звертається до розуму представників цільової аудиторії і приводить аргументи, та рекламу, що звертається скоріше до почуттів, емоцій, переживань реципієнтів;

• за формою можна виділити таку соціальну рекламу: стаття, оголошення, гасло, заклик, заповідь, афоризм [Панкратов, 2001: с. 111].

Треба сказати, що одним із можливих напрямків соціологічного аналізу соціальної реклами є аналіз її ефективності, адже незрозумілим місцем в соціальній рекламі, є не до кінця опрацьована техніка оцінювання ефективності цієї реклами. Ефективність соціальної реклами може оцінюватись лише після закінчення певного проміжку часу. [Ульяніна, 2010: с113 Показниками ефективності соціальної реклами можна розглядати ступінь поінформованості населення щодо соціальної реклами і поведінкову активність населення, однак треба наголосити, що досі не має чітко розробленої моделі оцінки ефективності соціальної реклами, на відміну від комерційної, і це є пріоритетним аспектом аналізу, адже соціальна реклама, на відміну від комерційної, має свою яскраву специфіку, а її роль у соціумі не можна недооцінювати.

Варто зазначити, що в Україні все виявилося не так просто. «Свого часу навіть був сформульований парадокс соціальної реклами в Україні. Так, якщо віддати соціальну рекламу держфонду, виділити на неї гроші з бюджету, то питання вирішиться дуже швидко – знайдуться люди, які пролобіюють ці моменти. Але у такому випадку частина грошей буде розкрадатися, відмиватися, іти на нецільові

C1 - Internal use

витрати. Власне саме це і відбувається останні рік-півтора, що й охолодило ринок на шляху до перспективного розвитку» [Біденко, 2011 с.1].

Резюмуючи, треба сказати, що соціальна реклама, як елемент соціальної комунікації, виконую у суспільстві ряд важливих функцій – інформує про важливі соціальні проблеми, пропонує моделі їх вирішення, акцентує увагу на соціально важливих аспектах життя, а також подає приклади соціально бажаної поведінки, сприяючи, таким чином, гармонізації соціального життя, економічній та моральній стабільності функціонування соціуму, а також оптимізації соціальних ризиків та налагодженню безконфліктних соціальних комунікацій між членами суспільства на усіх рівнях, що є умовою соціальної інтеграції та консенсусу. Основним механізмом досягнення цього є трансляція соціально значущих цінностей – індивідуальних та колективних, термінальних та інструментальних, таким чином, соціальна реклама виступає транслятором актуальних і соціально важливих на даний момент часу цінностей часто через візуальні образи, адже найбільш популярною сьогодні, як в Україні, так і в усьому світі залишається соціальна реклама у формі зображення, що якомога більш ємко і лаконічно передає закладений у нього смисл. Тож аналіз способів конструювання візуальних образів соціальної реклами, а також умов їх сприйняття соціумом в залежності від ряду обставин є важливим аспектом соціологічного аналізу соціальної реклами.

C1 - Internal use

1.2 Соціальна реклама: теоретичні основи в соціології.

Соціальна реклама, як важливий механізм забезпечення соціальної інтеграції і стабільності, а також один із засобів оптимізації соціальних ризиків у суспільстві, має бути не лише зрозумілою, лаконічною і яскравою, дуже важливим є донесення її до широких верств населення таким чином, щоб трактування її відбувалося якомога більш подібно у представників різних соціальних груп, і з точки зору саме того змісту, що у неї закладався. Однак, складнощі досягнення релевантності соціальної реклами безумовно існують, і велику роль у цьому сенсі грають не лише індивідуальні психологічні особливості реципієнтів, а саме культурна приналежність. Що тут мається на увазі? Говорячи про культурні приналежність, я матиму на увазі сукупність умов, що формують у людини певну життєву позиції, її цінності, а власне – освіта, середовище виховання, етнічне походження, територіальна локалізація проходження соціалізації, та інші фактори, що у кінцевому випадку формують те, що можна назвати «культурним капіталом особистості», використовуючи термінологію П'єра Бурдьє. Я передбачаю, що саме «культурний капітал» буде тим фактором, що впливатиме на різне тлумачення соціальної реклами представників різни соціальних груп суспільства.

Отож для початку варто дати визначенні основних понять, а саме «полікультурність», «мультикультуралізм», «багато культурність». Щодо змісту і практичного наповнення понять «полікультурність», «мультикультуралізм», а також близьких до них за змістом понять «інтеркультуралізм», «транскультуралізм» та «багатокультурність», то тут немає єдиної думки ні у науковців, ні у представників політичних сил, ні у освітян, як на Заході, же, власне, ці поняття стали предметом широких дискусій і основою політичних рішень десь у 70х роках 20 століття, ні в Україні, де дискусії щодо

C1 - Internal use

полікультурності та мультикультуралізм розпочались скоріше починаючи із 90х років, поряд із рядом історичних подій розвалу колишнього Радянського союзу.

Так, наприклад, завідуюча лабораторією суспільствознавчої освіти Інституту педагогіки НАПН Олена Шпортько зауважила, що «коли нині йдеться про проблеми полікультурного суспільства, то ми згадуємо мовне питання, кримську проблему і абсолютно не бачимо того, що в провідних «вишах» України, де навчаються іноземні студенти, вже трапляються прояви нетолерантної поведінки, а інколи й прямої демонстрації ксенофобії і расизму» [Шпортько, 2011 с. 15].

Перш за все треба сказати, що існує розрізнення понять з точки зору контексту використання (є так званий «Західний» і «Східноєвропейський» контекст вживання даних понять), а також з точки зору позиції інтерпретатора. Тобто треба розрізняти фактичну багатокультурність, полікультурність, наприклад, нашого українського суспільства, і мультикультуралізм та інтеркультуралізм, як теоретичні підходи у суспільних науках та можливі напрямки державної політики.

«Мультикультуралізм» або ж «культурний плюралізм» енциклопедичний словник тлумачить наступним чином – «термін, що характеризує співіснування у межах однієї території (держави) багатьох культур із тим, що жодна із них не є панівною» [Хабермас, 2000: с.345]. Тобто у даному випадку поняття «мультикультуралізм» може вживатися наряду із поняттями багатокультурності та полікультурності і використовується для означення культурної різноманітності або ж багатоетнічності певного суспільства, тобто самого факту наявності великої кількості культур у рамках одного суспільства/держави, а не для окреслення аналітичного підходу, ідеології чи політичної програми.

Однак, мультикультуралізм дійсно вживається і як ідеологія, чи методика, що складає основу соціальної політики держави. У даному контексті досить ґрунтовний аналіз даного поняття подає хорватський культуролог Санін

C1 - Internal use

Драгоєвич, який вважає, що «нове етнічне і культурне різноманіття сучасних західних суспільств, породжене багатомільйонною імміграцією 60-80 років, головно з країн, яких можна називати країнами третього світу. Згодом це країни Східно-Європейського ареолу, що призвело до формування виклику звичайним культурним та освітнім інститутам, та навіть системам цінностей національних держав Заходу» [Дрю Ж, 2000: с. 3]. Тож однією із перших концепцій керування мультикультурним різнозабарвленням стає концепція мультикультуралізму, що за Драгоєвичем означає, що державні, освітні органи можуть, та навіть мають право визначати політику, а також заході які б надавали можливості різним культурам існувати поруч у межах однієї країни. Ключова ідея цієї концепції полягає у створенні державою рівних можливостей розвитку меншин, у подоланні ієрархії культур – від домінуючої до зовсім непрестижних. Однак, слабким боком цієї концепції, з точки зору хорватського культуролога, є її статичність, адже концепція мультикультуралізму, на його думку, не передбачає культурного обміну та взаємовпливу, а тільки на збереження культурних меншин, їх самобутності.

Динамічною, на думку Драгоєвича, є концепція інтеркультуралізму, у якій наголос робиться на збереженні активного діалогу між різними культурами у суспільстві, на їхньому взаєморозумінні та взаємозбагаченні [Дрю Ж, 2000: с. 3]. Дана концепція набирає популярності починаючи із 80х років, однак активно критикується прибічниками концепції мультикультуралізму, які зазначають, що їхня концепція аж ніяк не заперечує активних міжкультурних контактів. Однак, варто наголосити на тому, що немає чіткого розмежування між даними концепціями.

Існують ще два підходи, які так чи інакше характеризують багатоманітність культур певного суспільства: по-перше, це поняття «транскультуралізм», що набирає популярності у 80-90х роках поряд із поширенням процесів глобалізації.

C1 - Internal use

Так, під часпевного спілкування про європейську та про ціннісну систему, що формується на наднаціональному рівні – про «транснаціональні культурні орієнтації», та по-друге, «полікультуралізм» або «культурний плюралізм». За Драгоєвичем даний термін «став широко вживатися у Східній Європі після подій 1989 року, і передбачає повагу і підтримку не лише культур етнічних, мовних меншин, а і геїв та лесбіянок, традиційних селянських субкультур, інвалідів, та інше» [Дрю Ж, 2000: с. 5].

Такий культурний плюралізм, за Драгоєвичем, передбачає “три плюралізми”: плюралізм форм власності (коли є власність), плюралізм ринку, ще називають вільна конкуренція, а також плюралізм політичний, тобто ідеї, що стали поширеними у Східній Європі у добу перебудови.

Загалом більшість дослідників ототожнюють поняття мультикультуралізму та полікультурності, адже обидва передбачають надання рівних прав усім в умовах культурного різноманіття. Однак, виділяють так званий «західний мультикультуралізм» та «східний». Своєрідними передбачає першопрохідцями у розбудові політики мультикультуралізму були канадці, які ще у 1988 році затвердили «Закон про багато культурність», що збереження та захист прав усіх культур та мов, що перебувають на території Канади.

Однак, деякі східноєвропейські автори (наприклад, Міслав Кукоч) стверджують, що проблема полікультурності у східноєвропейських країнах має принципові відмінності від західноєвропейських країн. Так, політика мультикультуралізму на Заході використовувалась, як механізм збереження культурної ідентичності новоприбулих іммігрантів в основному через інститути освіти, натомість, у посткомуністичній Східній Європі, історично успадкована полі культурність пригнічувалася тоталітарною монокультурою, але крах системи вивільнив багато відцентрованих сил у цих полікультурних державах, хоча, водночас, створив певні передумови до того, щоб вільно підійти до

C1 - Internal use

розв'язання проблем полікультурності на усіх рівнях – від міжнародного і національного до місцевого [Дрю Ж, 2000:, с. 5].

Сучасний кримський науковець, Олег Смірнов, пропонує три рівні функціонування поняття «мультикультуралізм» у полікультурних суспільствах:

- мультикультуралізм, який розуміє власне факт соціального та культурного багатограння, плюроетнічності суспільства;
- мультикультуралізм, як певна методика , яка є основою сполітики (зокрема освітньої);
- мультикультуралізм, як державна політика [Осипов, 1996: с. 15].

Власне, для такої етнічно та культурно неоднорідної країни, як Україна, проблема полікультурності, а відтак – мультикультуралізму та інтеркультуралізму є досить актуальною, однак у нашій державі дана проблематика висвітлюється лише у контексті освітньої політики, не більше.

У статті 3 Закону «Про загальну середню освіту» передбачено, що навчання і виховання: Однак у цьому законі відсутнє визначення поняття «полікультурності» і він не використовується у інших статтях закону [Закон України про Загальну Середню Освіту].

Серед основних принципів освіти, зазначених у статті 6 Закону України «Про освіту» є такі, що стосуються полікультурності і не суперечать принципам мультикультуралізму: «гуманізм, демократизм, пріоритетність загальнолюдських духовних цінностей, органічний взаємозв'язок із світовою національною історією, культурою, традиціями, взаємозв'язок із іншими культурами». В українському законодавстві відсутні будь-які інші згадки про політику мультикультурності, а також не розглядається проблема

C1 - Internal use

полікультурності в умовах існування різних етнічних та культурних груп [Закон України про Загальну Середню Освіту].

Тож, можна резюмувати, що поняття мультикультуралізму та полікультурності досить часто використовуються в одному контексті, проте мають різні традиції та історію. Мультикультуралізм та полікультурність розглядаєть не лише в якості концепції більше країн, але й має успіх на теорії полікультурних держав світу.

В той час, як поняття мультикультуралізму починає активно розвиватися у США ще у 70-80х роках у американській освіті та психології, ще з того часу мультикультуральні програми вводяться до навчальних програм низки університетів. В Україні дискурс щодо мультикультуралізму, або, використовуючи термінологію східноєвропейського регіону, полікультурності, розпочинається лише разом із розбудовою суспільства після розпаду Радянського союзу. Лише у 2010 році з'явився перший підручник для вищих навчальних закладів, присвячений питанням полікультурності та культурної толерантності «Людина у полікультурному суспільстві», однак даний курс не є обов'язковим і ще жоден ВУЗ не ввів його до навчальних програм, як такий.

Отже, як бачимо, поняття мульти-, полі-, багато культуралізму слабо диференційоване у теоретичному дискурсі, і існує досить широке коло тлумачень цих понять представниками різних теоретичних, ідеологічних, політичних кіл. Власне, я у даній роботі використовуватиму поняття полікультурності, як, по-перше, поняття більш близьке культурному контексту нашої країни, як країни Східної Європи, а по-друге, як поняття, що підкреслює факт культурного різноманіття у межах одного суспільства, а не політику держави, освіти чи культури, або ідеологічний напрям або методику соціальної політики.

C1 - Internal use

Західний мультикультуралізм або східноєвропейська полікультурність може бути простежена як певні ознаки та особливості. Так, ми можемо віднести до них віднести наступні ознаки

Перелічена низка ознак, на мою думку, цілком відповідає реаліям українського суспільства, і, варто підкреслити, що проблема (наголошую саме на цьому слові) полікультурності українського суспільства стоїть досить гостро на сьогоднішній день, про що свідчать статистичні данні. Візьмемо найбільш простий приклад – етнічний та мовний склад населення за даними Всеукраїнського перепису 2001 року. Як було вказано вище, одними із провідних факторів формування культурної свідомості та світосприйняття, на мою думку, є саме етнічне походження та регіон проживання, що обумовлюють подальшу соціалізацію особистості, освіту, виховання, цінності, традиції, яких людина дотримується. Так, за даними перепису в Україні можна виділити три територіальні зони, що досить сильно відрізняються за етнічним та мовним складом населення і сформувалися в силу політичних, історико-географічних, соціально-економічних та інших факторів. [Всеукраїньский перепис населення, 2001].

Українська соціолог Л.О. Аза, аналізуючи дані Моніторингу Інституту соціології «Українське суспільство» за 2007 рік, висуває досить цікаву у даному контексті думку, щодо зростаючої ваги регіональних ідентифікацій у населення України: «аналізуючи процес національно-просторової ідентифікації, з погляду його обумовленості існуючою в країні лінгвоетнічною неоднорідністю, слід визначити помітну обмеженість даного процесу практично трьома ідентифікаційними категоріями: громадянин України, мешканець села, міста, району і громадянин колишнього Радянського союзу, це дозволяє зробити висновок, що на сьогодні найбільш усвідомленими в Україні є локально-територіальна та національно-державна належності» [Аза, 2007: с.17].

C1 - Internal use

Таким чином, враховуючи культурну різноманітність українського суспільства, держава має піклуватися про запровадження відповідної політики мультикультуралізму, а також про захист прав усіх можливих культурних груп, що проживають на території нашої країни, адже вихідці із цих груп мають досить унікальні традиції та систему цінностей, що обумовлюють їхню поведінку та світосприйняття, тож виховуючи повагу таких груп одна до одної держава забезпечує перш за все стабільність та суспільства, як системи, а також уникає формування конфліктних форм соціальних взаємодій.

Проте, формування взаємної поваги в умовах такої полікультурності може відбуватися не лише через систему освіти та виховання, досить важливим механізмом у даному випадку виступає медіа, як потужний транслятор зразків поведінки і виразник цінностей аудиторії, на яку посилає повідомлення, яскравим прикладом чого є, власне, реклама. [Волович, с. 1] .

Дійсно, за останні роки роль реклами у житті соціуму стає дуже помітного, свідками чого є сучасне покоління, вона фактично проникає у найбільш значимі сфери функціонування суспільства, а її вплив на індивідів, групи та на суспільство в цілому є беззаперечним. Із цим пов’язаний той факт, що реклама стає об’єктом уваги багатьох дослідників, в тому числі і соціологів. Варто сказати, що більшість сучасних досліджень реклами все-таки спрямовані на створення нових технологій формування рекламних стратегій, досягнення найбільшої ефективності рекламних компаній – тобто мають виключно прагматичне спрямування. Комерціоналізація сфери рекламних досліджень пояснює популяризацію маркетингової термінології у таких дослідженнях. Але медіа-діагностики маркетологів відрізняються від соціологічних досліджень, адже перші орієнтовані на масового споживача, в той час як соціологічне дослідження – на громадський клімат і культуру [Ayton, 2012: с. 56]. Тобто у дослідженнях реклами можна умовно виділити два напрямки: це дослідження реклами «зсередини», тобто в межах кругообігу «реклама-споживач-гроші-

C1 - Internal use

товар», метою яких є прискорення такої взаємодії шляхом підвищення ефективності реклами. Другим напрямком є дослідження «ззовні», тобто як би зі сторони, якими займаються соціологи, філософи, культурологи. Тут основною метою є розкриття того впливу, який такий кругообіг реклами справляє на усі інші сфери суспільного життя, тобто які зміни відбуваються у соціокультурному просторі, пов'язані із феноменом реклами [Усманова, 2014: с. 181]. Останні безумовно мають пріоритетний характер, адже такий напрямок досліджень перебуває лише на етапі становлення, хоча увага до нього зростає серед дослідників, на чому наголошує українська дослідниця медіа Н.В.Костенко.

І тут хотілося б сказати, що досить важливим аспектом вивчення реклами для соціолога саме у напрямку так званих досліджень реклами «ззовні» – є дослідження феномену соціальної реклами тобто аналіз тих змін, що відбуваються у соціокультурному просторі, що їх провокує соціальна реклама. У сучасних дослідження медіа феномену соціальної реклами та її впливу на життя суспільства приділяється, на мою думку, надто мало уваги, і це, зважаючи на те, що соціальна реклама може бути потужним інструментом забезпечення соціальної інтеграції, підтримки соціальної стабільності, та оптимізації соціальних ризиків.

Соціальна реклама, сконструйована з урахуванням соціокультурних особливостей та цінностей аудиторії, може справляти досить вагомий вплив і змінювати моделі поведінки певних соціальних груп, що у подальшому дає позитивні соціальні наслідки для суспільства, якщо комунікація «рекламний креейтор – рекламне повідомлення – реципієнт» відбулася успішно. Запорукою успішності такої комунікації і є посилання на культурний капітал реципієнтів, тобто забезпечення усіх умов для досягнення зрозумілості та адекватності повідомлення соціальної реклами для аудиторії, а це означає – урахування її етнічних, мовних, освітніх, регіональних, ціннісно-нормативних та культурних особливостей.

C1 - Internal use

Соціальна реклама, як один із провідних механізмів соціальної політики, зазвичай орієнтована на усе суспільство, тобто, зважаючи на її інтегративні можливості, повідомлення соціальної реклами конструюють якомога більш ємко і зрозуміло для усіх верств населення та усіх соціальних груп суспільства. Проте, факт полікультурності соціуму може суттєво ускладнити провідну місію соціальної реклами, адже культурні особливості досить чітко визначають вектор сприйняття будь-якої інформації реципієнтом.

Проблема релевантності медіа повідомлення, а саме реклами, у ситуації наявності різних культур є досить популярною сьогодні на Заході і, більше того, є предметом багатьох соціологічних, культурологічних і маркетингових досліджень. Так, наприклад, у рамках дослідження американця Вена Срірама, присвяченого можливості стандартизації рекламного повідомлення для різних культур, було виділено 6 кластерів, які включали 40 країн світу з точки зору їх економічних та культурних особливостей. Автор підкреслював можливість стандартизації рекламного повідомлення, наприклад, для такої групи країн, як Індія, Іран, Пакистан, Філліпіни і Тайланд, а також окремим кластером виділяв Японію [Zandpour, 2015].

Надзвичайно цікавим і красномовним є дослідження американського маркетолога Карла Янга, присвячене аналізу особливостей сприйняття «візуальної мови рекламного повідомлення» представників різних культур. У даному випадку, враховується той факт, що більшість сучасної реклами подається саме у візуалізованому вигляді, тобто реципієнти сприймають смисл, закладений у рекламу через візуальні образи рекламного повідомлення. На мою думку, даний підхід є найбільш вдалим у дослідженнях особливостей сприйняття соціальної реклами різними культурними групами, зважаючи на особливості українського ринку соціальної реклами. Таким чином, Карл Янг доводить цікаву тезу про те, що у той час, як визначення певних понять представники різних культур подають однакові, проте візуалізація цих понять у них суттєво

C1 - Internal use

відрізняється і ключовим фактором цього розрізнення є саме приналежність до певної культурної групи [Dawn, 2015: с. 2].

Але подібні дослідження різнокультурного сприйняття візуалізованого рекламного повідомлення практично відсутні сьогодні на Україні, що, на мою думку, залишає відкритим поле дослідницьких робіт для соціолога, адже, говорячи про соціальну рекламу, важливість її адекватного сприйняття та розуміння в ситуації полікультурності нашого суспільства не варто недооцінювати, і ці питання мають бути розкриті у рамках сучасних соціологічних досліджень в Україні. Адже досягнення релевантності повідомлення соціальної реклами для якомога ширшого кола реципієнтів в умовах полікультурності, є запорукою досягнення продуктивних та безконфліктних комунікації у суспільстві, а відтак, і уникнення соціальних ризиків, як провідної проблеми сьогодення.

C1 - Internal use

Висновки до Розділу 1.

Отже, згідно з поставленими завданнями до першого розділу, можна зробити наступні висновки – соціальна реклама займає важливе місце в системі засобів масової комунікації, що обумовлено її специфічністю та важливими суспільними функціями: інформаційною, просвітницькою, іміджевою, соціальною тощо. Також, однією із найбільш важливих функцій соціальної реклами – є функція оптимізації соціальних ризиків, тому, власне, її можна вважати однією із форм ризикової комунікації, спрямованої на досягнення соціального консенсусу. Головними специфічними особливостями соціальної реклами є те, що вона є некомерційною та не має економічних девідендів, але водночас саме соціальна реклама є одним із інструментів формування моделей поведінки, тому її вивчення та дослідження, а також позиції в засобах маової комунікації є дуже важливими.

Відповідно до наступного підрозділу, можна сказати, що загалом в соціології існує досить розгалужена сітка підходів та інтерпретації поняття «реклама» та соціальна реклама». Термін «соціальна реклама» використовують лише на пострадянському просторі, тоді як в інших країнах вона називається «некомерційною» або «суспільною» рекламою. Звичайно соціальна реклама в дослідженнях зустрічається рідше, оскільки вона не має сильного профіту та економічної вигоди. Загалом, проаналізувавши різні підходи до вивчення та інтерпретації соціальної реклами, було обрано робоче поняття, у якому соціальна реклама розглядається як різновид реклами, що функціонально має ряд особливостей, оскільки базується на нормативно-ціннісній системі суб'єкта, що і формує її спрямованість в межах конкретного суспільства.

C1 - Internal use

РОЗДІЛ 2. ЦІННОСТІ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОЇ РЕФЛЕКСІЇ

2.1. Наукові підходи до вивчення цінностей в соціології.

Варто сказати, що цінності – це спільні для більшості суспільства переконання щодо цілей, до яких потрібно прагнути. Цінності – розуміння того, що є добром, патріотизмом, справедлівістю, любовю, дружбою та інші, які соціально схвалюються і розділяються більшістю людей. Цінності не беруться під сумнів, вони служать еталоном і ідеалом для людей. Соціальні цінності можуть бути представлені у формі уявлень, які формується колективом, так може виступати і у формі уподобань суб'єкта, переваг, тобто виконують функцію орієнтації у життєдіяльності людей.

Дослідники розділяються у думці щодо визначення даного поняття. Ряд вчених визначають цінність як певну сутність речей, яка є обєктивно, втім інші – можуть визначати цінність, як певну матеріальну вартість/коштовність певного предмета. В той же час дослідники — можуть поєднувати цінність із розумінням матеріального блага, розглядають конкретну цінність для особистості, четверті - пов'язують із суб'єктивною значущістю даного предмета для життєдіяльності людини, п'яті - з його властивостями задовольнити потреби, інтереси, бажання.

На мій погляд однією з найбільш розповсюджених типологій цінностей все-таки є їх поділ на "цінності-цілі"тра"цінності-засоби". Певний базис цієї типології заклав німецький філософ М. Шелер. Він вважав, що людина незмінна, а отже і цінності є незмінними. Він виділяє: 1) цінності того, що є святим або сакральним; 2) духовні цінності (цінності чистого пізнання; цінності того, що є справедливим; цінності того, що є красивим); 3) вітальні цінності; 4) гедоністичні цінності [44, с. 218].

Такий дослідник, як Шпранглер пов'язує цінності з типами особистості. Він виділяє: 1) теоретичні - цінності пізнання); 2) економічні – цінності користі; 3) естетичні цінності - гармонія); 4) соціальні цінності, тобто людина є найвища

C1 - Internal use

цінність); 5) політичні цінності - влада); 6) релігійні, де головною цінністю є Бог [Joshi, 2010: p. 221].

Американський дослідник цінностей, М. Рокіч, також розділяє цінності на термінальні (головні орієнтири поведінки особистості, її цілі і ідеали) і інструментальні (засоби досягнення поставлених цілей і реалізації ідеалів). Термінальні цінності діляться на особистісні і соціальні, а інструментальні – на цінності моралі і компетентності. Розроблена Рокічем методика дослідження цінностей включала 18 видів цінностей, які респондент, при заповненні ціннісного опитувальника, ранжує відповідно до їх значущості. В результаті виходить індивідуальна ієрархія цінностей, які можна розділити на 3 групи: ті, яким надається перевага, значущі (ранги 1 – 6), нейтральні, байдужі (7 – 12), ті, які відхиляються, незначущі (13 – 18 ранги ієрархії) [Joshi, 2010 p. 222].

Німецький філософ і соціолог, Е. Фром, класифікував цінності в залежності від потреб людини: 1) потреба в спілкуванні; 2) в творчості; 3) в безпеці; 4) в само ідентифікації; 5) в пізнанні навколишнього світу. Варто підкреслити, що основою такої типології виступає розроблена А.Маслоу піраміда потреб – від вітальних, до вищих – потреба у самореалізації [Смирнов, 2017].

А такі українські і російські теоретики, як В.Ядов, П.Лапін, Н.Наумова, І.Попова застосовують критерій розповсюдженості і виділяють такі цінності: загальноприйняті (ядно ціннісної культури, або їх ще називають цінностями вищого статусу, тобто цінності, які розділяються більшістю – 71%), домінуючі(цінності середнього статусу – 50-70%), ціннісна «периферія»(цінності впливової опозиції - 30-50%) і цінності меншості (10-30%) [Ручка, 2004 с. 67].

Американський дослідник, актор концепції „матеріалістичних та постматеріалістичних цінностей”, Р. Інглехарт, на основі досліджень у 43 країнах у 70-90 роках 20 століття та використовуючи ієрархію потреб А. Маслоу, виділяв матеріальні і соціальні потреби і відповідні цінності. Дослідник висунув дві гіпотези: 1. Гіпотеза недостатності – у формуванні індивідуальних пріорітетів

C1 - Internal use

відображене соціально-економічне середовище, тобто людина цінує те, чого їй не достає. 2. Гіпотеза соціалізації – людина цінує те, що було важливо для неї у „формативні роки”(дитинство, підлітковий вік). Тобто в базових цінностях особистості віддзеркалені умови її колишнього проживання. Основа теорії „ціннісних змін” – це зміни цінностей у поколінь. Тут автор розрізнює варіативні цінності – цінності виживання, тобто матеріальні цінності. А також стабільні цінності – це цінності самореалізації, які інтеріорізуються поколіннями. Відповідно до цього Інглехарт виділив два типи людей: матеріалісти і постматеріалісти, саме для останніх цінності самореалізації є пріоритетними [Ручка, 2002: с. 225].

Також існує розділення цінностей-обє’ктів та цінностей-норм. Можна вважати, що це індивідуальна і соціальна форми існування цінностей, що є основою індивідуально-соціального способу ідентифікації цінностей. З точки зору індивідуальних інтересів і зацікавленості виділяють цінності–об’єкти. Зацікавленість виникає на підставі змоги об’єкта задовольнити потреби людини. Цінності-норми – це суспільно важливі цінності, які санкціоновані домінуючими соціальними інститутами Так, російська дослідниця, Н.Р. Гусєва зауважувала з цього приводу, що коли ми інтеріоризуємо цінності-норми, то вони перетворюються на цінності-об’єкти. Є цінності-норми, які людина засвоює як інструменти досягнення мети, але не перетворює їх на цінності-об’єкти. В свою чергу деякі цінності-норми люди переслідують не усвідомлюючи їх, часто переймаючи їх від когось. Тут дослідниця підкреслює, що люди не усвідомлюють ні цінностей-норм, ні цінностей-об’єктів. Важливим є те, що не завжди цінності, які людина вважає своїми, є суспільними цінностями, і навпаки [Ручка, 2002: с. 214].

Загалом виділяють щонайменше два види цінносних орієнтацій, а саме:

1) цінності, зміст яких полягає у розумінні наявних потреб і інтересів людини.

C1 - Internal use

2) Ті цінності, які напротивагу першим, доповнюють сенс існування самої людини. Тобто буденні і „вищі” цінності. Перші виступають орієнтирами поточної діяльності людини, а „вищі”, „культурні” або „смисложиттєві” цінності задають орієнтири на майбутнє, тобто закладають довгострокову програму діяльності.

В своєму дослідженні я використовувала методологію Шалома Шварца – а саме методику ціннісних профілів. Згідно зі Шварцем, існує два основні виміри цінностей:

1) Від збереження до відкритості
2) Від самоствердження до турботи про людей.

Ціннісні виміри	Ціннісні орієнтації 2 порядку	Цінності	Опис цінностей
Від збереження до відкритості до змін	Збереження	Безпека	Безпека і стабільність суспільства, відносин і себе
		Конформізм	Стримування дій і намірів, які можуть викликати осуд або нашкодити іншим
		Традиція	Повага і прийняття звичаїв та ідей, що витікають з традиційної культури і релігії
	Відкритість до змін	Самостійність	Незалежність суджень і прийняття рішень, творчість пізнання
		Ризик-Новизна	Захопленість новизна, гострота відчуттів, життя з викликами і важкими завданнями
		Гедонізм	Власна насолода і чуттєве задоволення
Від самоствердження до турботи про людей	Самоствердження	Досягнення	Особистий успіх за допомогою власних здібностей у відповідності до соціальних стандартів.
		Влада-багатство	Статус, престиж, домінування над людьми та ресурсами
	Солідарність	Доброзичливість	Підтримка і покращення благополуччя близьких та знайомих
		Універсалізм	Визнання, толерантність і захист благополуччя всіх людей і оточуючого середовища

Матриця цінностей за Шварцем

В свою чергу ці ціннісні виміри складаються з ціннісних орієнтацій 2го порядку та цінностей:

В Збереження він включає наступні цінності: Безпека (безпека і стабільність суспільства, відносин і себе), Конформізм (стримування намірів та дій, які можуть осуджуватися суспільством та протирічять соціальним нормам),

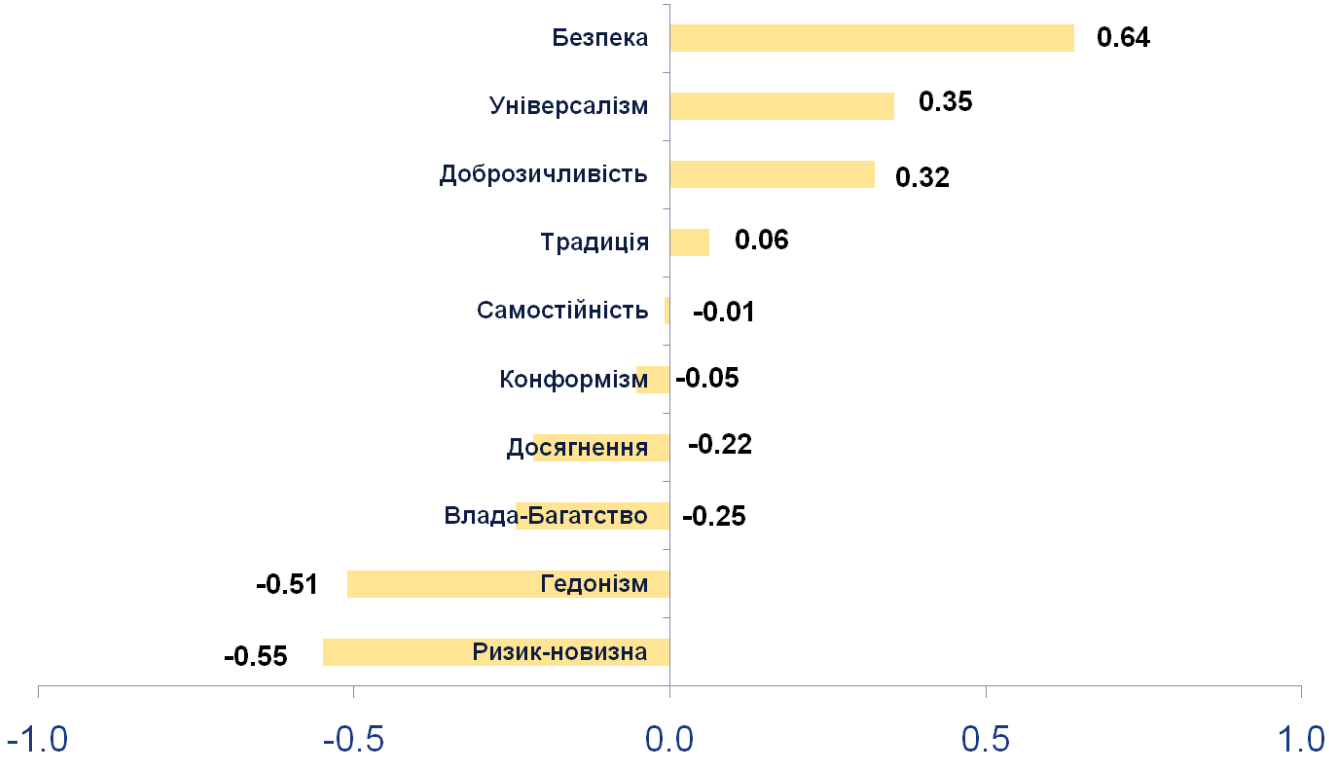
C1 - Internal use

Традиція (прийняття та повага до звичаїв культури, в якій людина ї проживає, повага до національної історії тощо).

В Відкритість до змін включає наступні: Самостійність (незалежність, автономність в прийнятті рішень, свободу), Ризик-Новизна (гострота відчуттів, захопленість новизною, готовність до ризику тощо), Гедонізм (власна насолода та чуттєве задоволення). Гедонізм перебуває на перетині ціннісних орієнтації Самоствердження та Відкритості до змін. В Самоствердження Шварц включає цінність Досягнення (особистий успіх за допомогою власних здібностей у відповідності до соціальних стандартів), Влада-багатство (статус, престиж, домінування на людьми та ресурсами). В солідарність соціолог включив Доброзичливість (підтримка і покращення благополуччя близьких та знайомих), Універсалізм (визнання, толерантність і захист благополуччя всіх людей і оточуючого середовища). На основі методики Шварца було проведено дослідження в 2014 році соціологічною компанією Социс, метою якого було виявити наскільки ці цінності є важливими для громадян країни. Проаналізувавши цінності, які були притаманні українському суспільстві в 2015 році за дослідженням Социс, найбільш важливою цінністю для громадян України стала безпека, наступною цінністю по важливості для українських громадян є універсалізм (визнання, толерантність, захист благополуччя всіх людей та оточуючого середовища), доброзичливість та традиція. Менш важливими цінностями для українського суспільства стали наступні: самостійність, конформізм, досягнення, влада-багатство, гедонізм та ризик-новина. Даний розподіл можна побачити нижче.

C1 - Internal use

Розподіл цінностей в Україні. Социс 2015



Якщо проаналізувати цінності в динаміці та порівняти їх з іншими країнами, то можна побачити, що цінність безпеки для Українців в порівнянні з 2013 роком майже не змінилась, але залишається найважливішою цінністю. Цінність Безпеки є дійсно важливою для громадян Пострадянською Європи, тоді як для Скандинавських країн порівняно вона є менш важливою, як і цінність Влада-Багатство, оскільки економічне становище цих країн є значно кращим ніж в Україні. Наступною по важливості є цінність Універсалізму, показник важливості якої дещо упав порівняно із 2013 роком. Знову ж таки, дана цінність є біль важливою для Європи та Скандинавських країн, тоді як в Україні та в Пострадянській Європі вона майже в два рази є меншою по значимості. Дуже цікаво подивитися на цінність Доброзичливості, як в Україні хоч і посідає третє місце, проте порівняно із Західною Європою та Скандинавськими країнами значно відстає по важливості для громадян (майже в 3 рази). Таким чином, цінності суспільства дуже сильно корелюють та залежать від соціальних, політичних та економічних подій в країні.

C1 - Internal use

Порівняльна таблиця цінностей. Дослідження Социс 2015

	Західна Європа	Скандинавські країни	Південна Європа	Пострадянська Європа	Україна 2013	Україна 2015
Безпека	0,37	0,10	0,64	0,63	0,66	**0,64**
Конформізм	-0,31	-0,11	-0,20	-0,03	0,06	**-0,05**
Традиція	-0,01	-0,17	0,25	0,12	0,00	**0,06**
Самостійність	0,44	0,48	0,34	0,17	0,01	**-0,01**
Ризик-Новизна	-0,64	-0,51	-0,83	-0,77	-0,70	**-0,55**
Гедонізм	-0,13	0,00	-0,45	-0,51	-0,62	**-0,51**
Досягнення	-0,42	-0,66	-0,32	-0,13	-0,24	**-0,22**
Влада-Багатство	-1,01	-1,08	-0,99	-0,55	-0,18	**-0,25**
Доброзичливість	0,80	0,93	0,69	0,46	0,42	**0,32**
Універсалізм	0,61	0,67	0,59	0,40	0,38	**0,35**

C1 - Internal use

2.2. Соціальна реклама, як транслятор цінностей суспільства.

Екранні образи кіно та телебачення, зображення в друкованих ЗМІ, візуальні образи глобальної мережі вже настільки повністю увійшли в традиційний ритм життя, що ми не уявляємо без них сучасної цивілізації. Такі образи й зображення власне й говорять про візуальну культурути. Тут важливо зазначити, що те, що ми розуміємо під візуалізаціє виступає не лише частиноюи якого прошарку тексту культури, проте загалом ще й може вважатись оригінальним методов виробництва певних смислів. Маклюен зазначав та говорив про те, що власне форма повідомлен вже містить у собі певне повідомлення. Такожзагалом дослідник вказував на те, щою Таким чином, ми визначаємо, внаслідок теоретичного опрацювання джерела, що візуальні образи не є достатньо повністю зрозумілими, на відміну не до кінця від письмових, а тому необхідно розуміти їх глибоку сутність для того, аби правильно їх зчитувати [Пушонкова, 2013: с. 114].

Соціологами було визначено, що уся інформація, що сенсорно сприймається людиною має знаковий або аналоговий фрагмент або частинках: тобто такі системи сприйняття людини, які ми може назвати сенсорними - власне підпорядковують певну глибинну модель всесвіту, яку існує у формі ABC, а саме:

A) Візуальні образи

B) Звуки

C) Відчуття.

Що стосується аналогової інформації, то ми можемо її вважати як певну викривлену проекцію певної об'єктивної зовнішньої реальності, що сприймається через візуальні образи, звуки, відчуттями. Таким чином для жодної з вищезазначених форм не характерна певна абстракція, навпаки - ці форми можуть заволікти ту чи іншу повністю систему оцінки реальності, яка складається у пари: звук-образ, образ – відчуття, звук – відчуття і т.д. В той момент, коли об'єкт, якому притаманна певна форма, звучання чи інша

C1 - Internal use

характеристика - набуває назву, то він починає повністю транслювати певну інформацію, яку ще називаються. Визначення знакової інформації досить легке, а саме – це слова [Лисенко, 2011].

Реклама, як зазначають спеціалісти, може робити вплив повністюна декілька систем її розуміння: зорову та слухову системи. Оскільки на розшифровку тексту, тобто знакової інформації, потрібен час і зусилля (до прикладу, стенди, на яких слабо зчитуються текст, і які розміщені на дорогах для автомобілів можуть бути слабко помічені водіями, в той час як нелегкий для читання текст (або великий за обсягом) в рекламі для дітей не засвоюється), у рекламі частіше використовують аналогову інформацію (образи), яка швидко пізнається без додаткового декодування і легше сприймається підсвідомістю.

Так, наприклад, феномен зорового сприйняття часу пояснюється тим, що певна сукупність людей (здебільшого це більшість) може, сама того не розуміючи, створювати власну шкалу, яка може набувати вигляд образів. Ці образу можуть бути зафіксовані на певному хронологічному відрізку візуального поля. Такі різновиди цієї так званої "особистої шкали часу" можуть набувати різних форм та видів та характеризується високим ступенем різноманітності і індивідуалізації. Тим не менше, знову ж таки для переважної більшості час "плине" в певному хронологічному порядку візуального поля, а напрямок руху зліва направо. Через це ліва половина такої шкали відповідає за координацію образів минулого, в той час як права - відповідає за образи, які з’являться у майбутньому. Якщо казати про образу часу теперішнього, то вони можуть знаходитись по центру. Тобто зорова репрезентація часу тісно пов'язана з візуальними зонами [Лисенко, 2011: с. 1].

Для оптимальної передачі візуальної інформації завжди користувалися певними правилами, які, однак, залежали також і від особливостей культурної мови епохи, стилістики тощо. Є низка засобів і прийомів, які були у застосуванні від давніх-давен, але у процесі удосконалення, інновації та трансформації

C1 - Internal use

набували нових форм згідно до вимог часу, суспільства, ідеології. Через ці адаптивні процеси – ця форма й досі не втрачає своєї актуальності. До загальних принципів побудови візуального образу можна віднести наступні:

1) Максимально доступність та зрозумілість повідомлення широким прошаркам населення;

2) Намагання досягти високого ступеню простоти композиції, бражений або транслюється в рекламі. Важлива і кольорова палітра меседжу, яка доповнює текст і підкреслює його лаконічність, стислість;

3) Важливо дотримуватись рекламних принципів, який має на меті домінування одного зображення, оскільки в такому випадку інформація сприймається простіше;

4) У випадку, якщо візуальний образ містить у собі певні окремі частини, то перед розробником постає завдання забезпечення єдиного стилю, а також дотримання принципів єдності, що знову ж таки буде відігравати важливу роль у повному,

5) Необхідно подавати навіть негативну інформацію/подію тощо через позитивні меседжі, оскільки у противному випадку інформація;

[Пушонкова, 2013: с. 109].

Найпростіші композиції, використовувались, у випадку коли вони необхідно було підкреслити значимість зображеного. Дотримуючись принципу - простішого зображення, тим більш істотне і естетичнесмисл може містити кожна частинка. Набуття певного стилістичного забарвлення може полегшувати сприйняття реклами і навіть загострювати цей момент. Рецепієнтом краще будуть сприйматись прості геометричні форми, ніж складі та заплутані. Тим не менше, саме складні форми можуть демонструвати здатність довше утримувати увагу глядача. Невіддільною частиною сприйняття людини є здатність поєднувати фрагменти в цілісне зображення і відновлювати образ та його елементи. [Лисенко, 2011].

C1 - Internal use

Існують також ряд правил просторового моделювання візуальних образів з точки зору сприйняття людини, виведені психологами для кращого візуального представлення інформації.[Лисенко, 2011].

Таке розташування поданої певної такої візуальної інформації може бути актуальним у поліграфічній, плакатній і стендовій рекламі, на кшталт бігбордів та лайт бордів, тобто для форм, найбільш популярних для формату соціальної реклами, адже так5ий різновид не потребує значних матеріальних затрат, як то, наприклад, теле- чи радіо реклама.

Таким чином, рекламним креейторам сьогодні запропонований цілий спектр можливих наробок психологів для удосконалення рекламного образу з метою якомога кращого донесення смислу реклами до реципієнта. Проте, розглядаючи психологічні моменти конструювання образу соціальної реклами, варто наголосити на необхідності врахування ряду інших, не менш важливих, факторів, які обумовлюють сприйняття смислу реклами аудиторією, якій вона подається. Я маю на увазі перш за все культурний контекст, тобто ті соціокультурні особливості рекламної аудиторії, які багато у чому задають вектор сприйняття візуального образу соціальної реклами.

Дійсно, останнім часом усе більше при створення медіа продукту, а саме, реклами, починають акцентувати увагу на дослідженні аудиторії [Ross , 2013: p. 18].

Як зазначає українська дослідниця медіа, Наталія Вікторівна Костенко: «сьогодні в українському суспільстві можна спостерігати чітку соціокультурну диференціацію щодо споживання медіа продуктів, серед провідних факторів такої соціокультурної диференціації треба відмітити україномовність, приналежність до середнього класу, локальність – регіон проживання, стиль життя та інші» [Костенко, 2014 с. 335].

До того ж Наталія Вікторівна у ході своїх досліджень виділяє ряд кластерів з точки зору особливостей сприйняття аудиторією медіа продукту у різних країнах

C1 - Internal use

світу. Дослідниця виділяє групи країн із домінуванням візуальної або аудіальної культури щодо споживання медіа. Цікаво, що за цими даними, до групи країн, у яких переважає візуальна культура належить і Україна. Костенко наводить ряд таких країн, у яких візуальне сприйняття медіа є домінуючим (перелік країн у порядку від найвищого ступеню домінування візуальності в культурі до найнижчого): Болгарія, Росія, Португалія, Великобританія, Франція, Україна.

Таким чином, можна констатувати, що конструювання візуального образу в українських медіа має відбуватися з урахуванням не лише психологічних особливостей сприйняття образу та правил графічного моделювання, а і з точки зору соціокультурних особливостей аудиторії, на яку дане повідомлення спрямоване. Надзвичайно важливим урахування особливостей культурного капіталу аудиторії є при конструювання візуальних образів соціальної реклами, як інтегруючого механізму, що спрямований на налагодження консенсусу у суспільстві. Адже переважний відсоток соціальної реклами в Україні – це саме візуалізована реклама, тобто візуальні образи, які доносять інформацію про певну важливу соціальну проблему або транслюють соціально бажані моделі поведінки.

Тож надзвичайно важливим для досягнення ефективності такого повідомлення є врахування факту особливостей сприйняття візуального образу соціальної реклами в залежності від культурного контексту. Що включає цей культурний контекст? Як я уже відзначала раніше, під культурним контекстом я маю на увазі: етнічне походження, регіон проживання, мову спілкування, умови соціалізації – освіта та виховання, це все формує цінності, традиції, норми поведінки та стилі життя, яких притримується людина, і які можуть обумовлювати особливості її сприйняття візуального образу медіа повідомлення. За даними Держкомстату та Інституту соціології НАН України лише за етнічним походженням та мовою спілкування в Україні можна виділити принаймні три культурні регіони, які мають суттєві відмінності. Можна припустити, що таких

C1 - Internal use

культурних груп набагато більше і сприйняття медіа повідомлень у них суттєво диференційовані.

Сьогодні на Заході досить поширеними є дослідження присвячені поширенню тієї чи іншої медіа інформації для різних країн/культур та особливостям сприйняття такого повідомлення у різних культурах. Це роботи не лише соціологів, а і психологів, маркетологів, культурологів та інших спеціалістів в області суспільствознавства, адже дана проблема стає досить актуальною із року в рік. Проте, на Україні, такі дослідження складають мізерну частку дослідження медіа і особливостям сприйняття візуального образу в різних соціокультурних контекстах відводиться надто мало уваги.

В Україні вітчизняна соціальна реклама перебуває лише на етапі становлення і ще відсутні певні механізми конструювання рекламного повідомлення, формування візуального образу, а також критерії оцінки її ефективності. Наступним етапом повинна бути розробка науково-методичного обґрунтування технології створення та алгоритму оцінки соціальної реклами, її апробації та аналізу.

C1 - Internal use

2.3. Основні методи дослідження цінностей в рекламі

Реклама, як транслятор цінностей певного соціуму є одним із фрагментів масової комунікації і тому може піддаватися загальним принципам аналізу документів, які існують у соціології.

Методи аналізу документів, як і інші соціологічні методи можна поділити на „якісні" або традиційні методи аналізу, та „кількісні" - у випадку аналізу текстів – це контент-аналіз. Ці дві методологічні перспективи розглядаються у вітчизняній літературі, як „альтернативні і конкуруючі між собою установки пізнання суспільства" [Мещеркіна-Різдвяна, 2010: с.11], однак мені б хотілося зауважити, що сучасні дослідження текстів масової комунікації часто використовують як якісні, так і кількісні методи разом. Наприклад, для дослідження ефективності рекламної компанії використовують контент-аналіз, доповнюючи його фокус-груповими опитуваннями, щоб виявити як специфіку самого рекламного повідомлення, його структуру та змістовні особливості, а також виявити думки понетційної аудиторії.

Тобто сучасні методи аналізу текстів важко віднести до традиційних (якісних) методів або до формалізованих (кількісних), адже і перші і другі не існують зараз у чистому вигляді, і, як зазначають сучасні автори, у класичних (якісних) методах усе частіше застосовується квантифікація, а контент – аналіз стає якісно-кількісним методом [Коник, 2015 с.33].

Якщо розглядати ці групи методів детальніше, то класичні, традиційні або якісні методи являють собою сукупність операцій із інтерпретації певного фрагменту інформації для виявлення мети його створення, реального змісту та наслідків впровадження. Традиційні методи включають зовнішній аналіз, який розглядає певний текст у системі суспільних відносин – історію створення, суспільний резонанс, та внутрішній аналіз, який полягає у розкритті змісту тексту. Хоча традиційні методи аналізу дають можливість розкрити глибинні замисли і мотиви комунікатора, розібратися у прихованому змісті певної

C1 - Internal use

інформації та у особливостях її створення і функціонування у суспільстві, проте вони мають велику ваду у порівнянні із формалізованими методами – це суб'єктивний фактор з боку дослідника.

До традиційних або якісних методів аналізу зазвичай відносять журналістський аналіз текстів, біографічний метод, історичний метод, а також літературний методи. Деякі автори окремо виділяють інформаційно-цільовий аналіз текстів. Більшість із них акцентують свою увагу на аналізі змісту інформації, її надійності та достовірності, мотивів та задумів автора.

Однак, якщо говорити про такі великі масиви інформації, із якими ми зустрічаємрося у текстах масової комунікації, найбільш адекватним є саме метод контент-аналізу, який дозволяє представити усю ієрархую суспільних цінностей, що артикулюються масовою комунікацією, і відповідно до частоти їх появи, виявити домінуючі і менш важливі для даного соціуму. Такий український соціолог, як Н.В.Костенко, зазначає з цього приводу так:" Контент-аналіз придатний для реконструкції мозаїчного текстового потоку і для реконструкції стратегії комунікуючого соціального суб'єкту.. Проте це не означає, що традиційний якісний аналіз слід повністю виключити" [Костенко, 2016: с.31]. Детальніше до цієї проблематики я повернуся у наступному розділі.

Хотілося б також зупинитися на групі підходів у дослідженні засобів масової комунікації, які описані відомим американським спеціалістом Річардом Харрісом у його праці „Психологія масових комунікацій" [Харріс, 2002].

Дійсно, засоби масової комунікації останнім часом стають популярним об'єктом уваги не лише соціологів, а також лінгвістів, психологів, рекламних агенств та представників бізнесу. Тут можна виокремити дослідження телевізійної аудиторії, ефективності певних компаній, а також оцінки впливу ЗМК та їх ролі у житті індивідів та суспільства.

C1 - Internal use

Загалом американський автор виокремлює три основні підходи і відповідно методи дослідження ЗМК – це оцінка змісту, оцінка тривалості впливу та оцінка наслідків впливу [Kolbe, 2011].

Якщо говорити про „оцінку змісту", то на основі аналізу змісту певної інформації, артикульованої у ЗМК дослідник може сказати, в якій мірі вона відображає або навпаки трансформує певний аспект соціальної реальності. Отримані таким чином дані часто є передумовою досліджень тривалості і наслідків впливу ЗМК. Відповідно до кожного окремого випадку дослідник розробляє спеціальну методику, яка дозволяє йому по змісту матеріалу говорити про те, що приховане за цим змістом, тобто хто його автор, що являє собою джерело інформації, яка його аудиторія, до якої епохи належить і т.д. Одним із дослідницьких методів в рамках даного підходу наряду із контент-аналізом використовується також дискурс-аналіз, який застосовується у лінгвістиці, антропології та текстології. Отже, метод аналізу змісту спрямований на об'єктивне вивчення текстів з метою дослідження соціальних процесів, об'єктів і явищ, які ці тексти представляють.

Іншим методом дослідження ЗМК є оцінка тривалості їх впливу. Цей тип дослідження дозволяє отримати демографічні дані щодо різних груп населення, які дивляться певні передачі або читають певну пресу. У даному випадку досліджується сама аудиторія та та інформація, які вона споживає. Однак це не дає нам повного уявлення щодо наслідків впливу. Адже знаючи, наприклад, що певна група людей переглядає ту чи іншу телепередачу або рекламне повідомлення, ми не можемо сказати, наскільки уважними вони були та чи справило це на них якийсь вплив [Kolbe, 2011].

Найбільш розповсюдженим на думку Р.Харріса є оцінка наслідків впливу ЗМК. Після спростування теорії щодо того, що ЗМК впливають на усю аудиторію однаково і провокують однакові моделі поведінки, було встановлено, що характер впливу може корелювати із соціально-демографічними

C1 - Internal use

характеристиками аудиторії або визначатися змістом повідомлень та умовами їх передачі та прийому. Автори підходу виділяють тут чотири групи наслідків впливу: поведінкові наслідки, наприклад, переглянувши рекламний сюжет людина купляє певний товар; установочні наслідки, наприклад, переглянувши рекламу людина може стати більш високої думки щодо певного товару чи політичного кандидату. А чи приведе ця установка до змін у поведінці – це вже інше питання. Варто підкреслити, що вплив установок не обмежується формуванням наших думок щодо певних об'єктів, під впливом установок також може скластися певний стиль мислення, тобто світогляд. Третім класом наслідків є когнітивні, тобто такі, що певним чином змінюють наші знання та характер мислення. Такі наслідки можуть проявитися після висвітленням певним телеканалом актуальних подій під заданим кутом зору, що спровокує формування відповідної точки зору і у потенційних глядачів. Про фізіологічні наслідки впливу ЗМК також можна говорити, адже навіть звичайна телевізійна реклама може призвести до зміни частоти серцебиття, вже не кажучи про фільм жахів [Kolbe, 2011].

До масиву методів аналізу цінностей у рекламі можна також додати запропоновану Р. Бартом схему структурного аналізу рекламного повідомлення. Згідно з французьким семіологом, реклама являє собою цілісну єдність змісту і зображення. Рекламне зображення містить у собі певну систему знаків, які характеризуються найвищою мірою повнозначності, адже зроблені так, щоб їх неможливо було не прочитати. Структурний аналіз Барта полягає у виокремленні в рекламі трьох компонентів: мовного повідомлення і двох елементів зображення – денотативного і конотативного. Денотативний компонент зображення має відносно об'єктивну природу. Такий „буквальний" елемент зображення є своєрідною опорою для „символічного", конотативного елементу. Задача денотативного повідомлення полягає у натуралізації символічного (конотативного) повідомлення, що добре відчутно у рекламі. Специфіка

C1 - Internal use

прочитання змісту символічного повідомлення є неоднозначною і варіюється індивідуально у межах певного культурного коду. Мовне повідомлення у такому контексті виконує дві функції – закріплення і поєднання. Оскільки символічний елемент зображення можу трактуватися неоднохначно, автор рекламного повідомлення сам обирає те, на чому варто наголосити за допомогою мови – закріплення змісту у мовному повідомленні виступає формою контролю над образом [Барт, 2003].

Дана схема структурного аналізу реклами буде, на мою думку, досить корисною для аналізу інституціональних та індивідуальних цінностей: я розкладатиму рекламне повідомлення на 3 елементи по аналогії до того, як це робив Р. Барт. Спочатку мовне повідомлення, потім зовнішні елементи реклами, денотати (сюжет, герої, ситуації) і внутрішні, символічні елементи – цінності. Оскільки прочитання останніх дійсно може бути неоднозначним, у суперечливих ситуаціях, я звертатимусь до мови і денотатів, згідно із французьким семіологом. Розроблена мною схема аналізу буде описана у наступному розділі.

Отже, дослідженням інформації, що циркулюється ЗМК займаються спеціалісти із різних галузей, не лише соціологи, і наразі розроблена велика кількість підходів і відповідно методів їх дослідження. Оскільки предметом даної роботи є аналіз цінностей у телевізійній рекламі, то, на мою думку, досить доречним буде застосування методу контент-аналізу, який дасть змогу зробити досить об’єктивні висновки про ієрархію цінностей українського суспільства на основі систематичного і кількісного опису явного змісту рекламної комунікації.

C1 - Internal use

Висновки до Розділу 2.

Відповідно до завдань другого розділу можна зробити наступні висновки. Всі існуючі підходи до аналізу цінностей відтворюють певну їх сторону і доповнюють загальну теорію цінностей. Більшість соціологів, які аналізують функції цінностей, схиляються до того, що цінності, перш за все, виступають регулятором людської поведінки у вигляді норм, ідеалів, критеріїв вибору. Якщо узагальнити наукові напрямки до визначення цінностей в соціології, то вони розглядаються як фундаментальні моральні і етичні норми, які виконують одночасно регулятивну і прогностичну функції та забезпечують цілісність соціальних систем за допомогою нормативного регулювання.

Було виявлено, що для будь-якого суспільства характерна специфічна структура цінностей, а також власне основні цінності, (домінуюча культура) які підтримуються більшістю людей даного суспільства. У результаті аналізу літературних джерел, було виявлено, що найбільш важливою цінністю для громадян України (в 2015 році) є безпека, наступною цінністю по важливості для українських громадян є універсалізм (визнання, толерантність, захист благополуччя всіх людей та оточуючого середовища), доброзичливість та традиція. Менш важливими цінностями для українського суспільства стали наступні: самостійність, конформізм, досягнення, влада-багатство, гедонізм та ризик-новина. Дані результати є важливими для використання їх під час порівняння тих цінностей, які населення артикулювало під час опитувань, та тими цінностями, які ретранслюються соціальною рекламою. У даному підрозділі було також проаналізовано основні методи дослідження цінностей в соціології. Виявлено низку результатів досліджень, у яких застосовувалися різноманітні методи (такі, як: кількісний та якісний контент-аналіз, структурний аналіз рекламного повідомлення, біографічний, історичний метод та інші), що розширило уявлення щодо можливостей дослідження цінностей, які ретранслюються в соціальній рекламі.

C1 - Internal use

РОЗДІЛ 3. КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО РЕТРАНСЛЯЦІЇ ЦІННОСТЕЙ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

3.1 Програма контент-аналітичного дослідження на тему «Ретрансляція цінностей українського суспільства в соціальній рекламі».

Актуальність. Соціальна реклама виконує дуже важливі функції в суспільстві, такі як просвітницька, інформаційна, превентивна тощо. Саме соціальна реклама здатна вливати на свідомість суспільства, формувати певні моделі поведінки, «виховувати» суспільства та прищеплювати гарні звички громадянам. Соціальна реклама повинна відображати цінності, які на даний проміжок часу існують в суспільстві, для того, щоб впливати та бути значущою для громадян. Важливість та актуальність соціальної реклами полягає не лише в цінностях, яка вона репрезентує та на які вона робить акценти, але у її соціальній місії. Існують різні канали комунікації між державою та громадянами, які у сучасному суспільстві ще більше диверсифікується. Вже буденність, що у Прем'єр Міністра є власний Telegram канал, а президент має Instagram. Тим не менш – є дві важливих проблеми, які підкреслюють унікальність та релевантність соціальної реклами, як окремого каналу ретрансляція інформації.

Перша – це відсутність вертикальної комунікації Держава => Суспільство. У випадку офіційних каналів трансляції суспільно-важливої інформації – вона все одно сприймається як інформація, що йде від державних діячів. А оскільки в Україні достатньо давно укорінилась традиція, що довіра до державних інституцій та до державних діячів доволі часто набуває негативних значень – меседжі, які намагаються донести ці люди доволі часто і сприймаються теж негативно. Навіть, якщо ці повідомлення торкаються конкретної суспільно-важливої теми, якоїсь соціальної проблеми. Таким чином соціальна реклама є певним посередником в ретрансляції важливих тем між державою та суспільство.

C1 - Internal use

Її важлива роль полягає у донесення до широких верств населення важливість тієї чи іншої ситуації. Оскільки, людина не може зв'язати соціальну рекламу з конкретним діячем – то і сама соціальна реклама не викликає негативу, а повідомлення, яке воно доносить – краще сприймається.

Друга – можливість охопити велику частку населення. Соціальна реклама може бути трансльована у різних формах, на різних touchpoints (місцях, де її може зустрітити громадянин), в різних форматах, для різної аудиторії. Тому її поширення – не є чимось складним для її кінцевих отримувачів, тому підвищується шанс, що вона буде помічена і усвідомлена її рецепієнтом.

Проблемна ситуація

Проблемна ситуація полягає у недостатності емпіричних знань, щодо того, наскільки релевантні для суспільства повідомлення, які транслює соціальна реклама. З одного боку – соціальна реклама підіймає та актуалізує важливі суспільні теми, оскільки це власне і є її місією. Проте, важливо зазначити що певні соціальні проблеми, які спостерігаються у суспільстві – можуть бути слабо представлені у соціальній реклами. Або тема повідомлення соціальних реклам не резонує з темами та цінностями, які наразі домінують у суспільстві. Таким чином для того, аби транслювати релевантну соціальну рекламу – необхідно провести певний кореляційний аналіз між наявними цінностями в суспільстві та тим, як вони ретранслюються в рекламі. Апробація такого методу дозволить зрозуміти не тільки ефективність реклами, але й те, наскільки вона відповідає очікуванням. Тобто, якщо в суспільстві домінує цінність безпеки – це не означає, що повинна транслюватись лише реклама на тему безпеки. Це означає, що соціальна реклама в своїй комунікації повинна доносити ключове повідомлення через цінність безпеки, оскільки вона наразі є домінуючою в суспільстві. Крім того, під час емпіричного пошуку рекламних роликів – було виявлено, що соціальна реклама не є достатньо представленою в інформаційному просторі, навіть, зважаючи на

C1 - Internal use

свою важливість та значимість для суспільства. Аналіз наявних джерел засвідчив, що соціальна реклама займає частку менше 5% в рекламних блоках на ТБ за 2019 рік. Така ж ситуація спостерігається і в дискурсі досліджень, оскільки соціальна реклама, на відміну від комерційної не несе економічної вигоди. Таким чином важливим є проведення та регулярне оновлення інформаційного базису досліджень на дану тематику.

Теоретичний об'єкт: соціальна реклама як соціальне явище.

Емпіричний об'єкт: друковані соціальні реклами XI Національного фестивалю соціальної реклами в Україні 2019 року, а також соціальна реклама, яка транслювалась під час карантинних заходів щодо упередження розповсюдження COVID-19 за період березень – квітень 2020 року.

Предмет: цінності, які ретранслюються в соціальній рекламі.

Мета: виявити цінності, які ретранслюються в соціальній рекламі.

Завдання:

1. Виявити, які цінності українського суспільства найчастіше представлені в соціальній рекламі.
2. Декодувати ключові повідомлення рекламних матеріалів в кожній з цінностей.
3. Зробити порівняльний аналіз існуючих цінностей в суспільстві з цінностями, які транслюються в соціальній рекламі
4. Зробити глибинний аналіз форм та видів ретрансляції цінностей, які відбуваються у соціальній рекламі
5. Надати рекомендації щодо тематики соціальної реклами, на основі зібраної інформації
6. Проаналізувати зміни в ретрансляції цінностей соціальної реклами в звязку з епідемією COVID-19.

C1 - Internal use

Теоретична інтерпретація понять

1. **Реклама** – це звернення, яке здійснюється через засоби масової комунікації та інші форми зв'язку що агітує на користь якогось товару, марки, фірми, компанії, кандидата чи влади».
2. **Соціальна реклама** — це такий вид реклами, який фінансується некомерційним організаціями, мета якої – заохочення соціальної активації чи висвітлення інформації щодо певних проблем сучасного суспільства. Соціальна реклама транслює певний меседж, який здебільшого інформує про певне позитивне явище (або намагається інформувати у позитивному контексті). Кретаори реклами створюють її на безоплатній основі, так само розміщення у ЗМІ також відбувається на некомерційних засадах.
3. **Цінності** - фундаментальні моральні і етичні норми, які виконують одночасно регулятивну і прогностичну функції та забезпечують цілісність соціальних систем за допомогою нормативного регулювання.

Гіпотези:

1. Цінності, представлені в соціальній рекламі будуть відображати цінності, які є в українському суспільстві.
2. Найбільш частою цінністю, яка повторюється в соціальній рекламі є цінність безпеки.
3. Універсалізм найменше представлений в соціальній рекламі.

Обґрунтування вибіркової сукупності та процедура відбору.

Для аналізу було обрано друковані соціальні реклами 11-го Національного фестивалю соціальної реклами, що був проведений у Києві наприкінці 2019 року. Було обрано саме друковані соціальні реклами, оскільки в цій категорії була

C1 - Internal use

найбільша кількість номінантів. Отже, було обрано 93 друковані соціальні реклами.

Доцільність застосування контент-аналізу при визначенні репрезентації цінностей українського суспільства в телевізійній політичній рекламі

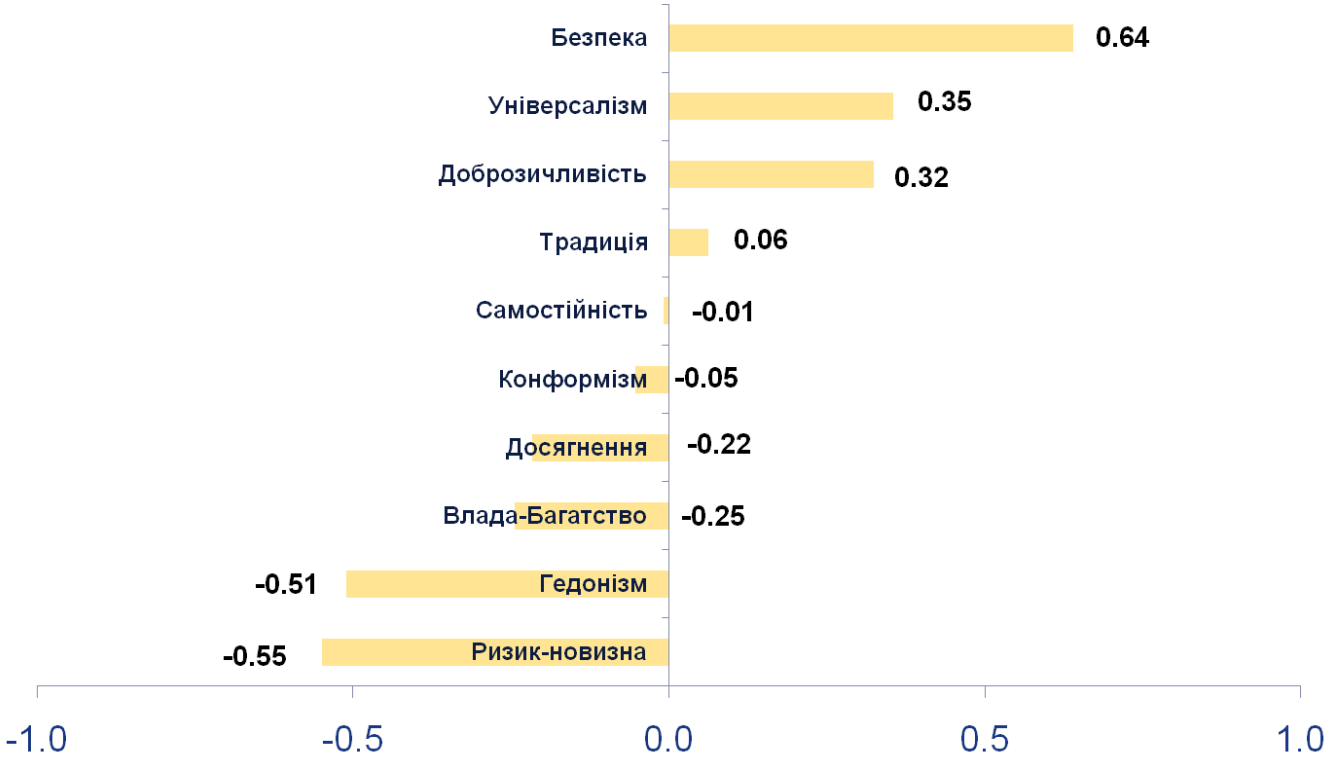
Контент-аналіз – це метод аналізу документів та метод збору даних щодо певного досліджуваного явища, що міститься у цьому документів або наборі документів. Метод контент-аналізу дуже широко використовується дослідниками, коли потрібно проаналізувати певну сукупність однотипних документів на предмет виявлення певних характеристик чи ознак предмету дослідження [Kolbe, 1991].

Ретрансляція цінностей українського суспільства в рекламі завжди залишається актуальною темою. Для дослідження реклами дуже часто використовують контент-аналіз. Даний метод використовують для аналізу і друкованої реклами, і телевізійної. Наприклад, в 2015 році соціолог А.Согорін провів контент-аналітичне дослідження і телевізійної і друкованої реклами на предмет цінностей [ ]. Таких прикладів можна знайти багато в соціологічній практиці.

Таким чином, застосування методу контент-аналізу є найбільш доречним при дослідженні даної теми, оскільки «наявні однотипні матеріали – соціальні реклами, а метою є виявлення спільної ознаки – репрезентація цінностей українського суспільства в даних рекламних роликах. Тому, контент – аналіз, один із можливих методів для вивчення даної проблематики» [Іванов, 2013].

C1 - Internal use

Цінності, які наявні в українському суспільстві за результатами дослідження Социс в 2015 (за методикою Шварца).



Таблиця 1. Важливість цінностей (відносні значення) за 10 основними цінностями. Найбільш важлива по значенню цінність – це та, яка має максимальне позитивне значення, в найменш по важливості є цінність яка має негативне значення. Социс-2015.

Було розроблено кодифікатор для аналізу та виділення сегменту приналежності кожної реклами.

Цінність/категорія	Субкатегорія	Субсубкатегорія
Безпека	Здоров'я	Здоров'я особисте Здоровий спосіб життя

C1 - Internal use

		Здорове харчування Шкідливі звички (паління, вживання алкоголю, наркотиків) Соціально небезпечні захворювання (СНІД, Туберкульоз, ГРВІ тощо)
	Державна підтримка і соціальний захист	Підтримка безробітних
	Підтримки малозабезпечених, знедолених, людей похилого віку	Підтримка пенсіонерів Підтримка багатодітних сімей Підтримка дітей-сиріт Підтримка дітей з інтернатів
Конформізм (осудження ситуацій, які протирічать соціальним нормам)	Девіантна поведінка Протидія щодо домашнього насильства	
Традиція	Українські традиції	
	Українська мова	
	Україна vs Росія	
	Релігійність	
	Суспільно-історичні події	

C1 - Internal use

Універсалізм	Толерантне ставлення до людей усіх соціальних та етнічних груп	Ставлення до представників інших націй Ставлення до людей з обмеженими фізичними можливостями
	Екологічні цінності	Енергозбереження Охорона навколишньої флори Охорона навколишньої фауни Зменшення відходів Сортування відходів Відповідальне споживання

Обґрунтування надійності та валідності інструментарію

Важливим аспектом отримання якісної інформації є забезпечення надійності та валідності даних. Надійність дослідження передбачає можливість отримання аналогічних результатів за умови проведення повторного дослідження. Це передбачає можливість застосування інтерсуб'єктивного (міжособистісного) контролю, тобто інший дослідник має отримати аналогічні результати, слідуючи тим же процедурам збору інформації. Однак, в силу того, що аналіз проводився лише одним дослідником, у даному випадку може бути застосована процедура інтрасуб'єктивного контролю (внутрішньо особистісного), що полягає у випадковому відборі підвибірки, яка складає близько 10% усього масиву даних і у застосуванні до неї тих же самих процедур кодування. Після цього обраховується так званий «коефіцієнт згоди», який визначається за формулою: PA=A/n, де A – кількість співпадінь, а n – кількість випадків. Такий коефіцієнт і є показником надійності і, згідно з авторами

C1 - Internal use

методики [73, с.15], результати є надійними, якщо даний показник є не нижчим за 0,8%. Підрахувавши даний показник після проведення семіотичної і структурної інтерпретації, я можу сказати, що отримані результати є надійними, адже показник становив 0,93%.

3.2. Аналіз отриманих результатів.

Алгоритм процесу аналізу результатів. Як вже було зазначено вище – до аналізу бралось 93 друковані соціальні реклами. На першому етапі реклами кластеризувались за наявною цінністю, яку вони ретранслюють. В результаті цієї процедури було виявлено 4 ціннісні кластери соціальної реклами, які вже були згруповані за ціннісною шкалою Шварца, а саме були представлені такі цінності, як:

- **Безпека**
- **Конформізм**
- **Універсалізм**
- **Традиція**

C1 - Internal use

Таблиця 2. Аналіз цінностей, представлених в соціальній рекламі. Джерело даних: XI Національний фестиваль соціальної реклами в Україні.

Таким чином, ми бачимо, що в соціальній рекламі в 2019 році домінують цінності безпеки та універсалізму. Фактично це означає репрезентацію двох ключових цінностей, які панують у суспільстві – в соціальній рекламі. Також дещо менш представленими, але не менш важливими для суспільства є цінності конформізму і традиції. Важливо зауважити, що вони займають високі місця і в досліджені Социс 2015 року. Тобто, фактично, на основі кількісного аналізу частоти представлення цінності в соціальній рекламі і порівняні результатів з дослідженням Социс 2015 року – можемо зробити висновок, що Гіпотеза 1 є частково підтвердженою. Важливо зауважити, що такі цінності, як Доброзичливість і Самостійність не були представлені у соціальній рекламі. З цього випливає важливий висновок про те, що соціальна реклама є джерело ретрансляції лише певних цінностей. Соціальна реклама, як канал комунікації с громадянами підіймає суспільно-важливу проблематику, яка полягає в

C1 - Internal use

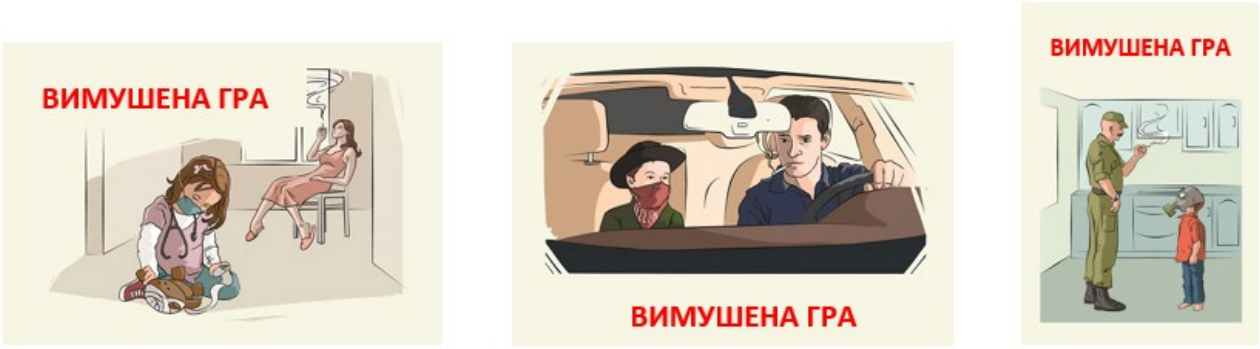
проблемах толерантності, здоров'я, екології, взаємодії між людьми і не може охоплювати всі цінності.

Детальніше розберемо тематику кожного з кластерів. Кластер **Безпека** у свою чергу поділявся на 3 категорії, а саме:

- Здоров'я
- Державна підтримка і соціальний захист
- Підтримки малозабезпечених, знедолених, людей похилого віку

До цього кластеру входили реклами, які стосувались безпеки і відносин у суспільстві. В рамках аналізу було виявлено, що в межах кластеру підіймались такі теми, як попередження про небезпечність захворюванням такими хворобами та профілактичні заходи до таких хвороб як СНІД, ГРВІ та інші.

Так, наприклад, попередження щодо шкоди паління могли подаватись у формі непрямої комунікації, для осмислення якої респонденту потрібен певний час. Так, наприклад, креативне агентство "Tabasco" робить акцент на комунікації у тому, що паління шкодить дітям і подає це під креативним повідомленням: "Вимушена Гра".



Додаток 1. Соціальна реклама щодо шкоди паління. Креативне агентство "Tabasco", XI Фестиваль соціальної реклами в Україні.

C1 - Internal use

Крім того, демонстрація шкідливої звички відбувається і через погрози, наприклад – так зображає, знову ж таки Tabasco, шкоду від паління в іншій формі:

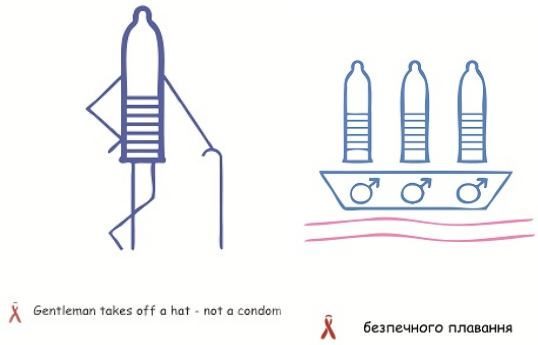
Додаток 2. Соціальна реклама щодо шкоди паління. Креативне агентство "Tabasco", XI Фестиваль соціальної реклами в Україні.

Деякі соціальні реклами апелюють до всесвітньо-відомих слоганів, протиставляючи їм власні. Так, на противагу відомого слогану компанії Adidas "Impossible is Nothing" (Немає нічого неможливого) – Анастасія Кондратьєва пропонує слоган "Possible is Nothing" (Можливе – неможливо), як наслідок споживання наркотичних речовин.

Додаток 3. Соціальна реклама щодо шкоди вживання наркотичних речовин. Кондратьєва Анастасія, Бойко Ксенія. ХДАК. XI Фестиваль соціальної реклами в Україні.

Роботи щодо профілактики захворювань, які передаються статевим шляхом подавались, як у іронічній формі:

C1 - Internal use



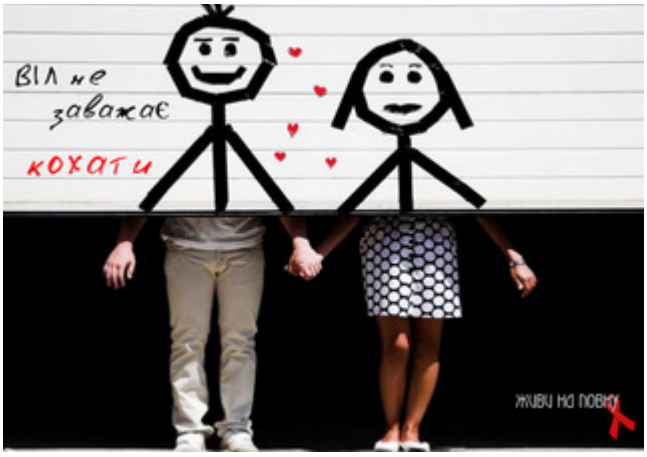
Додаток 4. Соціальна реклама щодо профілактики захворювань, які передаються статєвим шляхом. Лойко Валентин. XI Фестиваль соціальної реклами в Україні

Так і з достатньо серйозними посилами:

Додаток 5. Соціальна реклама щодо профілактики захворювань, які передаються статєвим шляхом. Курцеба Лілія. XI Фестиваль соціальної реклами в Україні

Також – було помітні наміри проінформувати суспільство щодо того, які саме небезпеки несе СНІД, та які соціальні контакти дозволені:

C1 - Internal use



Додаток 6. Соціальна реклама щодо профілактики захворювань, які передаються статєвим шляхом..XI Фестиваль соціальної реклами в Україні

Всередині кластеру Безпека зустрічались також реклами щодо допомоги пенсіонерам, малозабезпеченим людям, сиротам.

Важливо зазначити, що тональність таких повідомлень була виключно серйозною, не зустрічалось іронічних реклам, або таких які можна було неоднозначно інтепретувати.

C1 - Internal use

Додаток 7. Соціальна реклама щодо допомоги малозабезпеченим верствам населення. XI Фестиваль соціальної реклами в Україні

Повідомлення, які б стосувались державної підтримки та соціального захисту – зустрічались рідко, проте такі роботи також були присутні у масиві і тональність повідомлення була досить різна. Тим не менш ключовим повідомленням було продемонструвати турботу держави та соціальний захист.

C1 - Internal use

Додаток 8. Соціальна реклама щодо соціального захисту населення. XI Фестиваль соціальної реклами в Україні

В цілому було виявлено, що в середині кластеру Безпека – тональність повідомлень могла бути абсолютно різною. Важливим було зрозуміти, наскільки вона відрізняється в середині категорій – так наприклад в середині підкатегорії здоров'я тональність повідомлень також сильно відрізнялась між рекламами. Так, наприклад, інформація щодо профілактики захворювань подавалась з, місцями, радикальним стилем повідомлення, а інформація щодо допомоги малозабезпеченим – з більш м'якою тональністю. Важливо зазначити, що в більшості соціальних реклам кластеру безпека в кінці реклами був певний "call to action", який повідомляв про необхідність зробити певну дію. Так, наприклад, реклама щодо підтримки – закликала бути більш уважними до людей з певних соціальних верств, а реклама щодо власної безпеки – закликала дотримуватись профілактичних заходів.

C1 - Internal use

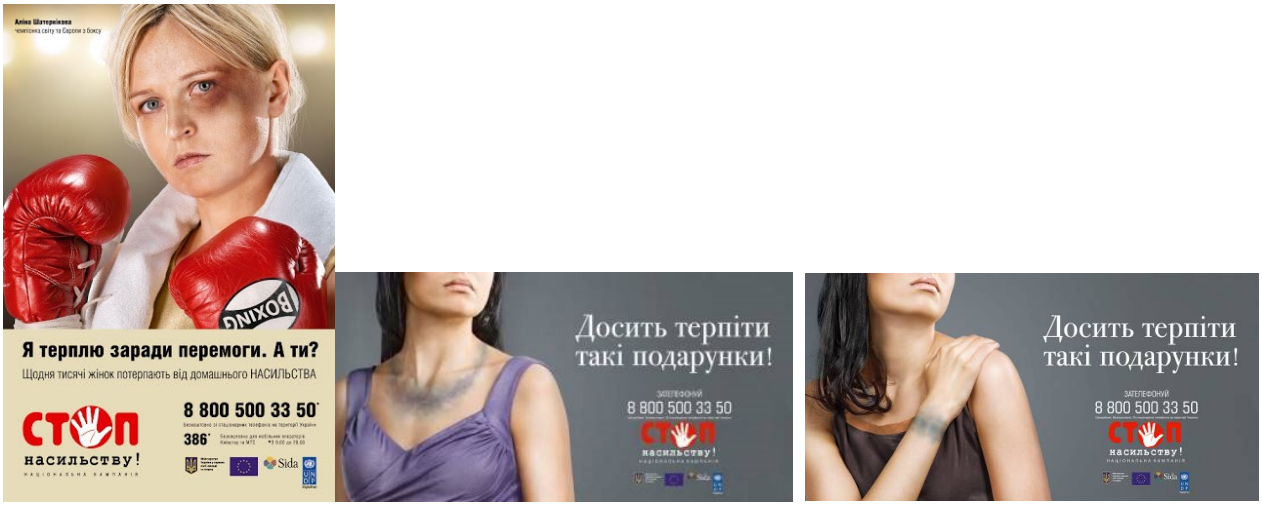
Кластер **Конформізм** відображав рекламу, в якій містились повідомлення щодо протидії домашнього насильства, а також в меншій кількості була представлена реклама щодо засудження девіантної поведінки. Тематика протидії домашньому насильству набула особливої актуальності в Україні, оскільки в січні 2019 року – в Україні набув чинності закон, що передбачає кримінальну відповідальність за домашнє насилля. Таким чином – донесення цієї події, а також в цілому кампанія, яка була направлена щодо протидії домашньому насиллю – пояснює велику частку реклам, які направлені щодо цього явища.

Соціальна реклама зображала як щасливу родину:

Додаток 9. Соціальна реклама щодо засудження домашнього насилля. XI Фестиваль соціальної реклами в Україні

Так і негативні наслідки домашнього насилля:

C1 - Internal use



Додаток 10. Соціальна реклама щодо засудження домашнього насилля. XI Фестиваль соціальної реклами в Україні

Глибинний аналіз засвідчив, що комунікаційні повідомлення, а також зміст реклам в цьому кластері був сильно диференційованим.

Що стосується девіантної поведінки, то в цьому кластері, на відміну від кластеру безпека саме засуджувався алкоголізм та наркоманія, як девіантне явище, в той час як реклами з блоку Безпека – подавали шкідливі звички з точку зори негативних наслідків для здоров'я.

Додаток 11. Соціальна реклама щодо засудження шкідливих звичок та девіантної поведінки. XI Фестиваль соціальної реклами в Україні

C1 - Internal use

Кластер **Універсалізм** містив повідомлення щодо толерантного ставлення до представників інших націй та людей з обмеженими фізичними можливостями, а також чіпав проблеми забруднення оточуючої середи. Важливо зауважити, що повідомлення у цьому кластері, які стосувались толерантності - носили здебільшого інформаційний характер, оскільки доносили інформацію про цих людей. Також повідомлення не носили чітко зрозумілого call to action, а наполягали власне на толерантності. Тут було виявлено брак чіткого заклику до дій, тобто для певної частини рецепієнтів сенс реклами міг бути незрозумілим.

Додаток 11. Соціальна реклама щодо толерантного ставлення до людей з фізичними вадами. XI Фестиваль соціальної реклами в Україні.

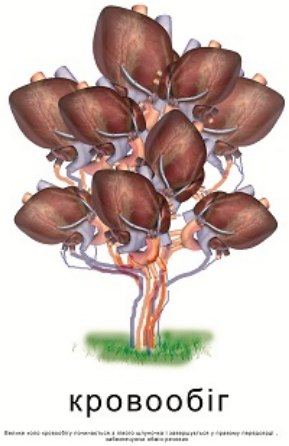
В той же час домінуючою субкатегорією цього кластеру були проблеми забруднення навколишньої середи і в цьому плані – були дуже чіткими повідомлення в рекламі. В певних матеріалах були представлені наслідки

C1 - Internal use

забруднення з призовом відмовитись від використання пластику, поліетиленових пакетів. В інших матеріалах – навпаки, демонструвалась українська природа з закликом її зберегти. В результаті аналізу – сформувалась власна експертна думка, що така соціальна реклама може бути найефективнішою в умовах коли розміщення друкованих матеріалів відбувається в тих тачпоїнтах, де контакт з рецепієнтом триває обмежену кількість часу – чітка, зрозуміла структура може найкраще сприйматись і мати найбільший ефект. Цим критеріям відповідають саме роботи з субкатегорії екологічних проблем. Так, наприклад, реклама щодо сортування відходів ще й інформувала які відходи можна викидати разом, а які необхідно розділити.

Додаток 12. Соціальна реклама щодо сортування відходів. XI Фестиваль соціальної реклами в Україні.

C1 - Internal use



Додаток 12. Соціальна реклама щодо екологічних проблем. XI Фестиваль соціальної реклами в Україні.

Кластер **Традиція** був представлений в проекті “Спадок”, роботи студії Film.UA.

В проекті було продемонстровано традиційне вбрання в регіонах України. Дана соціальна реклама було розміщена в Київському метрополітені. Метою даного проекту було донесення традиційних цінностей українського суспільства через призму сучасності. В цілому певні повідомлення в цьому кластері були відсутні, це була візуальна демонстрація певних образів для того, щоб донести, що українські традиції можуть бути сучасними і виглядати стильно та незвичайно.

C1 - Internal use

Додаток 13. Соціальна реклама, проект "Спадок". Студія Film.Ua. XI Фестиваль соціальної реклами в Україні.

Отже, в результаті аналізу отриманої інформації було виявлено, що найбільше соціальна реклама ретранслює такі цінності, як Безпека та Універсалізм. Важливою рекомендацією в плані розробки соціальної реклами – є продовження ретрансляції соціальних цінностей, які планують у суспільстві, але й акцент на суспільно-важливих проблемах, таких яких екологія, толерантність та інші. Важливим є розуміння того, що соціальна реклама не повинна орієнтуватись лише та виключно на цінності, які панують у суспільстві, але й повинна ще зачіпати актуальні проблеми людства та звертати на них увагу. Таким чином можна актуалізувати роль соціальної реклами не лише як інструменту ретрансляції цінностей, а й як каналу донесення суспільно-важливих тем.

C1 - Internal use

Важливим завданням даної дипломної роботи було простеження також зміни ретрансляції цінностей в соціальній рекламі в умовах пандемії, розповсюдження вірусу COVID-19. Для того, аби дослідити як соціальна реклама реагує на такі виклики – було зібрано масив соціальної реклами, які були розміщені на outdoor каналах в період з 16 березня по 26 квітня 2020 року. 4/28/2022Було зібрано масив з 15 реклам при аналізі якого було виявлено, що в усіх наявних рекламах повністю домінує цінність безпеки. Реклама має чіткий call to action і призиває залишатися вдома, дотримуватись соціальної дистанції, використовувати засоби дезинфекції. Було зазначено, що соціальна реклама швидко реагує на події в суспільстві і є просто невідривною від нього.

Численні дослідження, які було проаналізовано на дану тематику – свідчать про те, що найбільше в суспільстві панує тривога щодо зараження вірусом, тож соціальна реклама в даному випадку виконує інформаційну та попереджувальну функцію і несе важливі для суспільства ключові повідомлення. Таким чином – в даному випадку соціальна реклама не тільки реагували на подію, але й транслювала цінності, які були найбільш релевантні у суспільстві на тей час.
Також варто зазначити, що окрім соціальної реклами, ініціатором якої були державні установи – в цьому напрямку також активно працювали комерційні організації та компанії, які також ініціювали соціальну рекламу, яка була з брендингом, але також виконувала соціально-просвітницьку функцію і мала такі ж повідомлення, що некомерційна реклама.

Серед прикладів такої реклами - заправки пального WOG. Дана компанія в свої повідомленнях закликала залишатись вдома. Таке повідомлення суперечить комерційній діяльності бренду. Проте, бренд працює на перспективу та на свій імідж, та проявляє турботу за своїми споживачами, що є дуже важливим у теперішній час.

C1 - Internal use

Додаток 14. Соціальна реклама мережі заправок WOG.

C1 - Internal use

Висновки до Розділу 3.

Отже, у третьому розділі було проаналізовано як в соціальній рекламі ретранслюються соціальні цінності, які наявні в суспільстві. В результаті емпіричного аналізу та кластеризації друкованих соціальних реклам за певними характеристиками – було виявлено, що найбільше в соціальній рекламі представлені цінності “Безпека” та “Універсалізм”. В той же час ці цінності є найбільш важливим для українського суспільства згідно з даними дослідження Социс у 2015 році. [Социс, Цінності українців 2015] Також серед домінуючих цінностей в українській соціальній рекламі було виявлено такі цінності, як Конмформізм та Традиція.

Було обгрунтовано, що соціальна реклама є не лише ретранслятором цінностей, які домінують у суспільстві, а й відіграє важливу роль у донесенні інформації щодо суспільно-важливих тем. Таким чином місія соціальної реклами – не лише полягає у ретрансляції цінностей, але й донесенні актуальної інформації до широких верств населення.

Під час аналізу було виявлено, що соціальні реклами мають достатньо диференційовану тональність повідомлень, один меседж може доноситись у різній формі, різних виглядах. Було виявлено, що така диференціація не завжди є позитивна та очікувана, оскільки деякі рекламні сюжети можна інтерпретувати по різному і їх сприйняття може сильно відрізнятись. Тому було рекомендовано в деяких категоріях дещо спростити форму соціальної реклами, для того, аби вона сприймалась краще. Були виявлені окремі конкретні кейси, які були креативними і водночас справлялись зі своїм завданням.

Також було підкреслено важливість ролі соціальної реклами у період пандемії COVID-19. Було виявлено, що в деяких випадках комерційна реклама може доносити інформацію соціальної скерованості.

C1 - Internal use

Висновки

Проведене дослідження дозволило виявити соціальну цінності, що представлені в рекламі.

1) Було показано, місце соціальної реклами в системі засобів масової комунікації. Це, в свою чергу, обумовлено її специфічністю та суспільними функціями, які вона здійснює. Було виявлено та описано функції соціальної реклами, серед яких необхідно виділити: інформаційну, просвітницьку, іміджеву, соціальну та інші. Було також показано специфічні особливості соціальної реклами, які полягають, в тому що соціальна реклама є некомерційною та не має економічних дивідендів, при цьому сприяє і спрямована на формування схвалених у конкретному суспільстві моделей поведінки.
2) Було виявлено, певне різноманіття у поясненні підходів та інтерпретації поняття «реклама» та «соціальна реклама». Важливо зауважити, що сам термін «соціальна реклама» використовують виключно на пострадянському просторі, в той час як в інших країнах подібний вид реклами називається «некомерційною» або «суспільною» рекламою.
3) Уточнено визначення терміну соціальна реклама, на основі комбінування певних теоретичних підходів і приймаючи до уваги сучасний розвиток соціальної реклами: і під соціальна реклама розглядалася як різновид реклами, що спрямована на підтримання у суспільстві схавлених бажаних патернів поведінки без спрямованості на отримання прибутку чи вигоди.
4) Розглянуто та проаналізовано наукові підходи до розуміння терміну “цінності”. Було виявлено велику кількість підходів до аналізу цінностей, які відтворюють певну їх сторону і доповнюють загальну теорію цінностей. Наукові підходи до розгляду цінностей описують їх здебільшого як фундаментальні моральні і етичні норми, які виконують одночасно

C1 - Internal use

регулятивну і прогностичну функції та забезпечують цілісність соціальних систем за допомогою нормативного регулювання.

5) Проаналізувавши методологічні підходи до дослідження цінностей в рекламі можна виділити такі методи, як: кількісний та якісний контент-аналіз, структурний аналіз рекламного повідомлення, біографічний, історичний метод та інші методи аналізу документів. Також було виявлено можливість застосування кількісних та якісних методів для оцінки сприйняття цінності з точки зору рецепієнтів.
6) Було проаналізовано останнє наявне дослідження щодо цінностей, які були притаманні українському суспільстві. Це дослідження 2015 року, яке виконав дослідницький центр Социс. В результаті вторинного аналізу дослідження – було виявлено, що найбільш важливою цінністю для громадян України є безпека, універсалізм, доброзичливість та традиція. Менш важливими цінностями для українського суспільства стали наступні: самостійність, конформізм, досягнення, влада-багатство, гедонізм та ризик-новина.
7. В рамках емпіричного розділу дипломної роботи було проведено контент-аналітичне дослідження на тему «Ретрансляція цінностей українського суспільства в соціальній рекламі». Емпіричним матеріалом були друковані матеріали з XI фестивалю Соціальної Реклами України.

В результаті емпіричного дослідження було перевірено три емпіричні гіпотези.

4. Отже, гіпотеза 1, а саме: “Цінності, представлені в соціальній рекламі будуть відображати цінності, які є в українському суспільстві.” була частково підтверджена, оскільки найбільш домінуючі цінності в соціальній рекламі – безпека та універсалізм. В той же час в результаті роботи над

C1 - Internal use

підтвердження першої гіпотези – був зроблений висновок, шо соціальна реклама є не тільки ретранслятором певних цінностей, які панують у соціумі, але й виступає важливим каналом комунікації щодо суспільно-важливих тем.

5. Гіпотеза 2, а саме: “Найбільш частою цінністю, яка повторюється в соціальній рекламі є цінність безпеки.” була повністю підтверджена в результаті аналізу 93 реклам. Було виявлено, що цінність безпеки ретранслюються в різній формі в 35% випадків, але важливим є те, що ключові повідомлення в рамках реклам, віднесених до цього кластеру, є чіткими та зрозумілими, на відміну від реклам інших кластерів.
6. Гіпотеза 3, а саме: “Універсалізм найменше представлений в соціальній рекламі.” була спростована, оскільки було доведено, що універсалізм доволі сильно представлений в соціальній рекламі, а саме 30% рекламних повідомлень було віднесено до цінності універсалізму.

У даній роботі були проаналізовані представлені цінності в соціальній рекламі, здійснено співставлення з тими цінностями, які мають преференції серед українського населення і виявлено їх співвідношення, про що вищезазначено. Важливим, з моєї точки зору є продовжувати подібні дослідження, оскільки вони сформують відповідний практично значущий дослідницький простір, що дозволить адаптувати соціальну рекламу під певні цінності, а це підвищить ефективність соціальної реклами і допоможе зрозуміти глибинні процеси, які відбуваються в українському суспільстві.

C1 - Internal use

Список використаних джерел

1. Аза Л.О. Особливості національно-просторової ідентифікації в Україні// Соціологія. Психологія. Педагогіка. – 2007. – №17-28.
2. Барт Р. Рекламне повідомлення // Система моди. Статті з семіотики культури. - // 2003 // - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/75575/107-Pankova.pdf?sequence=1
3. 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. – С. 22-24.
4. Біденко А. Соціальна реклама поза зоною досягнення // Українська правда від 04.08.2011 // - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://life.pravda.com.ua/problem/4896f9f8d35b2/
5. Біденко А. Соціальна реклама поза зоною досягнення//Українська правда від 04.08.2008: http://life.pravda.com.ua/problem/4896f9f8d35b2/
6. Всеукраїнський перепис населення // 2001 // - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.ukrcensus.gov.ua/.
7. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 171–182.
8. Дрожжина С.В. Теоретичні підстави полікультурної (мультикультурної) освіти//Український центр культурних досліджень // 2012 // - [Електронний ресурс] – режим доступу:http://www.culturalstudies.in.ua/sekcia_s_s4_4.php.
9. Дрю Ж.-М. Ломаючи стереотипи. – СПб., 2000. – 115 с.
10. Закон України «Про рекламу» від 01.07.2009 http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270/96-%E2%F0
11. Закон України про загальну середню освіту // - [Електронний ресурс] – режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20

C1 - Internal use

12. Коник Д. Комунікаційні моделі оптимізації соціальних ризиків (PR-технології) // Чорнобиль і соціум. – Вип. 10. – К.: ПЦ “Фоліант”, 2004. – С. 95-108.
13. Коник Д.Л. Концептуальні засади формування та функціонування інституту соціальної реклами в організаціях третього сектора // 2015 // - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=514
14. Костенко Н. Медіа-динаміка: тренди і відхилення // Вектори змін українського суспільства / [за ред. д. екон. н. В.М.Ворони, д.соц.н. М.О.Шульги]. — К.: ІС НАНУ, 2014. – С. 326-348.
15. Костенко Н.В Парадигми і фактичності нових мас-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2008, – №2. – С.30-39.
16. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовых коммуникациях. – К., 1993. – С.123.
17. Костенко Н.В., Іванов В. Досвід контент-аналізу, 2016// - [Електронний ресурс] – режим доступу: https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2016/03/Dosvid-kontent-analizu.-Modeli-ta-praktiki.pdf
18. Лисенко М. Психологічні маркери візуальної політичної реклами// Політико. com.ua // 2011 // - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://politiko.com.ua/groups/talk_topic?id=464
19. Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. - №3. – С.125-130.
20. Люшер М. Якого кольору ваше життя. М., HIPPO, 2013. – 112 с.
21. Макаровська Н. В. Функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации / Н. В. Макаровская // Вестник Нижегородского университета им. М. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2008. – С. 133.

C1 - Internal use

22. Мещеркіна-Різдвяна Е. Візуальний поворот: аналіз і інтерпретація зображень // 2010 // - [Електронний ресурс] – режим доступу: https://www.isras.ru/publ.html?id=1775
23. Осипов Г.В. Соціология. Основи загальної теорії: Навчальний посібник /. – М., 1996.− 430 с.
24. Панкратов Ф.Г. Рекламна діяльність. – М., 2001. – 170 с.
25. Пушонкова О. А. Естетика фрагмента у візуально-культурних парадигмах XX століття // Вісник Черкаського університету. Серія: філософія. – Черкаси, 2013. – Випуск 51. – С.108 – 117
26. Результати національного дослідження агенції соціальних та маркетингових досліджень Research & Branding Group від грудня 2011 «Сприйняття населенням України соціальної реклами» // - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.rb.com.ua/rus/marketing/research/2011/5625.html.
27. Ручка А. Динаміка ціннісних пріорітетів громадян України // Моніторинг соціальних змін. – К.,2004. – С.426.
28. Сірий Є. В. Соціологія: загальна теорія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії: Навч. посіб. — К.: Атіка, 2004.
29. Смирнов О. Проблема освіти в мультикультурних суспільствах. // 2017 // - [Електронний ресурс] – режим доступу: https://cyberleninka.ru/article/n/metodologichniy-seminar-multikulturna-osvita-dosvid-ssha-ta-yogo-interpretatsiyi-v-ukrayinskomu-konteksti
30. Согорін А. А. "Реклама” і "рекламний вплив” як соціологічні концепти / А. А. Согорін // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. - 2015. - Вип. 65-66. - С. 117-125. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2015_65-66_16
31. Соціокультурні ідентичності і практики/ Під ред. А.Ручки. – К., 2002. – С.270.

C1 - Internal use

32. Соціологія: короткий енциклопедичний словник / під ред. В.І. Воловича
33. Толмачева С. В. О проблеме влияния рекламы на молодежную аудиторию / С. В. Толмачева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 24. – С. 123–125.
34. Ульянина О. А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества: социологический анализ / О. А. Ульянина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9. – 2010. – Вып. 8. – Ч. 1.
35. Усманова А. "Візуальний поворот та гендерна істерія" // Гендерні дослідження, Харків, 2014, – № 4. – С.149 – 176. // - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://sbiblio.com/biblio/archive/usmanova_visualniy/
36. Хабермас Ю. Моральна свідомість та комунікативна дія. – СПб., 2000. – 140 с.
37. Харріс Р. Психологія масових комунікацій, 2002. - С.448. - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://evartist.narod.ru/text5/01.htm
38. Чудовська – Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. – КІС, 2010. – 444с.
39. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу / О. Шпортько // Політичний менеджмент — 2011. — № 6. — С. 96-105 - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/9724
40. Bakshy Eytan. Social influence in social advertising: evidence from field experiments [Електронний ресурс] / Bakshy Eytan. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2229012.2229027.
41. Dawn Lerman Content Analysis In Crosscultural Advertising Research: Insightful Or Superficial? // 2015 // - [Електронний ресурс] – режим доступу: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2004.11072897

C1 - Internal use

42. Joshi A. The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value [Електронний ресурс] / Joshi A.. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509jmkg.74.1.20.
43. Karen Ross and Virginia Nightingale. Media and Audiences: New Perspectives. // 2013 // - [Електронний ресурс] – режим доступу: https://books.google.com/books/about/Media_And_Audiences_New_Perspectives.html?id=REN6c5KvZs0C
44. Kolbe, R.H., & Burnett, M.S Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. Journal of Consumer Research // 2011 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=clcom_facpub
45. Zandpour Ford Global reach and local touch: achieving cultural fitness in TV advertising//WARC. // 2015 // - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://psycnet.apa.org/record/1995-27431-001

C1 - Internal use