

Міністерство освіти і науки України  
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя  
Факультет психології та соціальної роботи

Кафедра соціальної педагогіки та соціальної роботи

Освітня програма: Соціальна робота.  
Практична психологія  
Спеціальність: 231 Соціальна робота

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня «магістр»

# **Соціальна інтернет-реклама як засіб профілактики девіантної поведінки підлітків**

студентки **Висовень Лесі Сергіївни**

Науковий керівник: Сватенков Олександр Васильович,  
канд. пед. наук, доц.

Рецензенти:

Хлеб'як С. Р., канд. пед. наук, доц.

Голуб А. В., канд. пед. наук

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

професор \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Лісовець О. В.

## АНОТАЦІЯ

### **Висовень Л. С. Соціальна інтернет-реклама як засіб профілактики девіантної поведінки підлітків.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» зі спеціальності 231 Соціальна робота. – Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя. – Ніжин, 2020.

У роботі висвітлено теоретичні засади профілактики девіантної поведінки підлітків засобами соціальної інтернет-реклами, зокрема: профілактика як напрям діяльності соціального працівника, форми та методи профілактичної діяльності, особливості соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків. Проаналізовано та обґрунтовано умови ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків. Крім того описано програму та проведене авторами експериментальне дослідження умов ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків.

**Ключові слова:** девіантна поведінка, соціальна профілактика, профілактичний захід, профілактика програма, реклама, соціальна реклама, соціальна інтернет-реклама.

## ANNOTATION

### **Vysoven LS Social Internet advertising as a means of preventing deviant behavior of adolescents.**

Qualification work for the degree of “master” in the specialty 231 Social work. – Nizhyn Gogol State University. – Nizhyn, 2020.

The paper highlights the theoretical principles of prevention of deviant behavior of adolescents through social Internet advertising, in particular: prevention as a direction of activity of a social worker, forms and methods of prevention, features of social Internet advertising in the prevention of deviant behavior of adolescents. The conditions of effectiveness of social Internet advertising in the prevention of deviant behavior of adolescents are analyzed and substantiated. In addition, the program is described and the authors conducted an experimental study of the effectiveness of social Internet advertising in the prevention of deviant behavior in adolescents.

**Key words:** deviant behavior, social prevention, preventive measure, prevention program, advertising, social advertising, social Internet advertising.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОФІЛАКТИКИ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДЛІТКІВ .....	8
1.1. Профілактика як напрям діяльності соціального працівника .....	8
1.2. Форми та методи профілактичної діяльності .....	20
Висновки до першого розділу .....	27
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ПРОФІЛАКТИЦІ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДЛІТКІВ .....	29
2.1. Теоретико-методологічні засади використання соціальної інтернет- реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків.....	29
2.2. Особливості соціальної інтернет-реклами .....	41
Висновки до другого розділу .....	49
РОЗДІЛ III. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ .....	52
3.1. Обґрунтування умов ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків .....	52
3.2. Програма та аналіз результатів експериментального дослідження умов ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків .....	56
Висновки до третього розділу .....	64
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ .....	76

## ВСТУП

### **Актуальність дослідження.**

Девіантна поведінка серед дітей і молоді завжди проникала в усі сфери соціального функціонування. Зазвичай вона проявляється у вигляді агресивної поведінки та насильства, низькому рівні соціального розвитку. Все більше зростає рівень злочинності, дитячої бездоглядності та бродяжництва, наркоманії та алкоголізму серед неповнолітніх, явища соціальної дезадаптації підлітків, збільшується кількість дітей та молоді з девіантною поведінкою. Вживання підлітками алкоголю та наркотиків стає цінністю сучасної молоді та перетворюється в їхній спосіб життя. Не менш шкідливо на життя дітей та молоді впливає залежність від комп'ютера та мережі Інтернет, гемблінг. Динаміка зростання кількості дітей з девіантною поведінкою та урізноманітнення форм девіацій не лише доводять складність і глибину даної проблеми, але й підтверджують неефективність профілактичних заходів та недосконалість превентивного виховання дітей та молоді. Серед основних причин девіантної поведінки можна виокремити зниження та повна втрата загальнолюдських цінностей, відчуття своєї непотрібності, психологічний дискомфорт та негативні переживання, нерозуміння або втрата сенсу життя.

Дослідженням девіантної поведінки займалися такі зарубіжні та вітчизняні педагоги та психологи як Г. Аванесов, О. Змановська, Е. Дюркгейм, А. Кравченко, С. Бадмаєв, Я. Гілінський, Н. Смелзер, В. Кудрявцев, М. Фіцула, О. Безпалько, Ю. Клейберг, Н. Пихтіна, І. Зверєва, І. Кошова, С. Харченко, О. Кресан та ін.

Дослідження Віденєєва І. О., Похлібної І. О., Ейдемілера Е. Г., Філонова П. Б., та інших показали, що порушення етичних та моральних норм породжує девіантну поведінку підлітків, а також є виявом бажання досягти певних цілей шляхом негативних вчинків тощо.

Внаслідок соціально-економічних змін, що відбуваються в Україні, відбулося руйнування моральних норм, традицій та національної культури в

цілому. Тому сьогодні актуальним є відновлення суспільних зв'язків особистості, зокрема родинних, дружніх тощо, а також важливого значення набувають нові методи, якими користуються соціальні інститути та суспільство загалом. Саме до таких методів і належить соціальна реклама, яка виконує не лише інформаційну функцію, але й виховну та адаптивну. Також емоційна насиченість рекламних методів сприяє швидкому та коректному включенню індивіда в систему соціальних зв'язків, тому є можна говорити про те, що роль соціальної реклами як засобу профілактики девіантної поведінки значно зросла.

Соціальна реклама являється потужним важелем впливу на суспільну поведінку та свідомість. Вона є ефективним інструментом боротьби з соціальними проблемами, дієвою технологією формування громадської свідомості.

Такі автори як Волков А. В., Клименок Н. А., Комарова С. Н., Маркін І.М., Родін А. В. та інші приділяли значну увагу соціальним функціям реклами в цілому, і розроблені ними методи аналізу рекламного повідомлення можуть бути в своїй значній частині застосовні і для вивчення характеристик аналогічних повідомлень в інтернет-рекламі.

У роботах А. Л. Радкевича, Т. А. Бокарева, А. М. Малигіна, Т. Н. Жаворонкова докладно були вивчені різні види рекламних засобів інтернет-реклами відносно характеру їх можливого впливу на аудиторію.

Дослідженням тематики та проблематики соціальної реклами, а також основних завдань та чинників її ефективності займалися такі українські науковці як В. Бугрим, Б. Обрителько, І. Шубіна, М. Закусило, Н. Лисиця, Р. Колядюк та інші.

Вивчення різних форм соціальної реклами належить таким зарубіжним дослідникам як Бурстин Д., Кола Д., Бодрийяр Ж., Ніколайшвілі Г., Китсюза Дж., Еко У., Спектор М., БартР. та інші.

На даний час сучасні підлітки та молодь не уявляють своє життя без Інтернету та соціальних мереж і вони відіграють не останню роль у формуванні девіантної поведінки. Тому закономірно постає питання про специфіку та ефективність саме соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків.

**Об'єкт** – профілактика девіантної поведінки підлітків.

**Предмет** – умови ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків.

**Мета** – визначити та обґрунтувати умови ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків.

**Завдання:**

- 1) охарактеризувати соціальну профілактику девіантної поведінки підлітків як напрям діяльності соціального працівника;
- 2) вивчити форми профілактичної роботи;
- 3) визначити особливості використання соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків;
- 4) проаналізувати соціальну інтернет-рекламу та визначити умови її ефективності.

Для розв'язання поставлених завдань нами було використано такі **методи:**

а) теоретичні: теоретичний аналіз, порівняння, узагальнення, систематизація наукових джерел із психології, педагогіки та соціальної педагогіки щодо даної проблеми, що дозволяють визначити та систематизувати основні положення, що складуть науково-теоретичну основу дослідження;

б) емпіричні: метод анкетування, бесіда, спостереження, метод семантичного диференціалу.

Теоретична значущість дослідження полягає в систематизації підходів до визначення змісту основних понять дослідження, а саме соціальна профілактика девіантної поведінки та соціальна реклама.

Практична значущість дослідження полягає в обґрунтуванні та апробації умов ефективності соціальної інтернет-реклами в профілактиці девіантної поведінки підлітків.

**Структура магістерської роботи:** складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (60) та додатків (3). Загальний обсяг роботи становить 81 сторінка.

**Апробація дослідження:**

Основні результати магістерської роботи були представлені на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Науковий вимір соціально-педагогічних проблем сьогодення» та III Міжнародній науково-практичній конференції «Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери».

Зміст наукової роботи висвітлено у двох публікаціях:

Висовень Л. С. Профілактика девіантної поведінки підлітків як напрям діяльності соціального працівника // IV Міжнародна науково-практична конференція «Науковий вимір соціально-педагогічних проблем сьогодення», м. Ніжин, 30 квітня 2020 р.;

Висовень Л. С. Особливості соціальної інтернет-реклами // III Міжнародна науково-практична конференція «Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери», м. Ніжин, 24 листопада 2020 р.

# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОФІЛАКТИКИ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДЛІТКІВ

## 1.1. Профілактика як напрям діяльності соціального працівника

В перекладі з грецької термін «профілактика» означає «запобіжний». Профілактика є превенцією чогось несприятливого, тобто це усунення чинників, що впливають на виникнення тих чи інших небажаних наслідків.

Науковці неоднозначно визначають соціальну профілактику та розглядають її з різних позицій. Так, згідно Закону України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю» соціальна профілактика визначається як вид соціальної роботи, що спрямовується на запобігання формуванню аморальної та протиправної поведінки серед дітей та молоді, виникненню складних життєвих обставин сімей, дітей та молоді, поширенню серед них соціально небезпечних хвороб, виявлення будь-якого негативного впливу на здоров'я та життя дітей і молоді, а також запобігання такому впливу [24; с. 7].

О. В. Безпалько розглядає соціальну профілактику як зусилля, спрямовані на попередження соціальних проблем та життєвих криз клієнтів, окремих груп, або превенцію вже наявних проблем, які ускладнилися. Також вона розглядала соціальну профілактику як напрям соціально-педагогічної діяльності, що передбачає комплекс соціальних, економічних, політичних, правових, медичних, психолого-педагогічних заходів, спрямованих на попередження, обмеження, локалізацію негативних явищ у соціальному середовищі [8; с. 31].

Дослідники Л. Т. Тюптя та І. Б. Іванова визначають соціальну профілактику як технологію соціальної роботи, яка включає комплекс заходів, які пов'язані між собою та спрямовані на запобігання соціальних проблем, складних умов життя, несприятливих умов соціалізації тощо [55; с. 215]. Отже, соціальна профілактика — це вид соціальної роботи, спрямований на запобігання формуванню складних життєвих обставин, протиправної та аморальної поведінки, виявлення та запобігання негативного впливу на життя



та здоров'я дітей та молоді, попередження соціально небезпечних хвороб та ускладнення наявних проблем.

Соціальна профілактика безпосередньо спрямована на попередження соціальних проблем або запобігання ускладненню вже наявних проблем. В. М. Шахрай стверджує, що соціальна профілактика впливає на позитивну соціалізацію особистості, вона є передумовою даного процесу і ґрунтується на принципах моралі та законності [57; с. 88]. Соціальна профілактика – це попередження, превенція. Вона являє собою діяльність, спрямовану на запобігання виникненню соціальної проблеми або втримання їх на безпечному рівні через повну або часткову нейтралізацію чинників, що їх викликають. Соціальна профілактика спрямована на запобігання формування можливих різноманітних проблем як в окремих індивідів, так і в «груп ризику», збереження та підтримку нормального рівня життя людей, сприяння мобілізації всіх внутрішніх ресурсів особистості для досягнення нею поставлених цілей та розкриттю її внутрішнього потенціалу.

О. В. Безпалько стверджує, що попередження будь-якої соціальної проблеми повинне спрямовуватися не лише на особистість, в якій наявна певна проблема, але й на соціальне середовище, в якому знаходиться людина і виникає проблема. В Законі України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю» вказано, що одним із завдань суб'єктів соціальної роботи дітьми та молоддю є проведення соціально-профілактичної роботи щодо запобігання виникненню негативних явищ та їх подолання [8; с.53].

**Мету** соціальної профілактики негативних явищ у дитячому та молодіжному середовищі можна визначити як створення таких умов, за яких було б можливим уникнення чи повне усунення проблем. Також сюди можна віднести створення умов для повноцінного нормального розвитку особистості та задоволення нею своїх потреб таким чином, щоб не викликати негативних наслідків.

**Об'єктом** або ж цільовими групами профілактичної роботи виступають як окремі особи та групи ризику, так і ті, що своїми діями, поведінкою та способом життя провокують виникнення проблем. Також до них належать окремі особи, соціальні групи та організації, що впливають на подолання причин негативних явищ та їх наслідків.

До **суб'єктів** профілактики можна віднести як спеціально створені організації, окремих фахівців, так і будь-який заклад чи окрему особу, що є зацікавленою у запобіганні виникненню та подоланні проблем та забезпечені всіма необхідними для цього ресурсами. Тож, профілактикою негативних явищ у молодіжному середовищі займаються:

- установи освіти та охорони здоров'я;
- правоохоронні органи;
- соціальні служби для молоді;
- громадські організації тощо.

Як би парадоксально не звучало, але профілактика буде ефективною у тому випадку, якщо об'єкт профілактичного впливу сам виступить суб'єктом профілактики [41; с. 22-31].

Аналізуючи соціальні та особистісні чинники проблеми можна визначити такі завдання соціальної профілактики:

- дослідити причини та виявити чинники, що спричинили появу проблеми або негативного соціального явища;
- виокремити ресурси, необхідні, щоб побороти проблему, або виявити існуючі;
- усунути негативний вплив навколишнього середовища;
- розширити можливості для задоволення потреб, подолання проблем, повноцінної життєдіяльності (підвищити соціальні ресурси);

- виявити та усунути особистісні фактори, що спричиняють виникнення або загострення проблем, чи перешкоджають її вирішенню;
- підвищити особистісні ресурси, здатність особистості адекватно реагувати на проблеми, подолати їх і задовольнити потреби;
- організувати взаємодію суб'єктів у подоланні проблеми, організувати діяльність, спрямовану на попередження і подолання проблем [13; с. 216].

В загальному виділяють первинну, вторинну та третинну профілактику.

*Первинна профілактика.* Даний вид профілактики є найбільш поширеним та можна сказати найпростішим, оскільки вона спрямована на збереження та підтримку здоров'я особистості, на формування життєвого стилю та здорового способу життя. Хоча первинна профілактика є неспецифічною та дещо простішою, проте вона найбільш ефективна. Первинна профілактика спрямовується здебільшого на формування здорового способу життя, а не тільки на попередження соціальної «хвороби». Даний вид профілактики більшою мірою має інформаційний характер, вона спрямована на формування в людини відмови від певних недопустимих стандартів поведінки, негативних звичок, проявів девіацій. Змістом первинної профілактики є інформування підлітків та молоді про негативні наслідки асоціальних дій, вживання різних видів токсичних речовин, надання інформації стосовно правових норм, пропаганда здорового способу життя, формування навичок організації та проведення змістовного дозвілля, створення умов для розкриття внутрішнього потенціалу особистості та мобілізації її внутрішніх ресурсів.

До завдань первинної профілактики належить:

- підвищення ефективності конструктивних стратегій поведінки особистості;

- підвищення потенціалу та мобілізація особистісних ресурсів (формування позитивної Я-концепції, емпатії, самоконтролю власної поведінки тощо).

Завдання первинної профілактики можна реалізувати через:

- навчання особистості керувати власною поведінкою та вести здоровий спосіб життя;
- надання дітям та молоді психологічної та соціальної допомоги та підтримки.

Первинну профілактику мають проводити спеціально навчені у сфері профілактики фахівці: психологи, педагоги, соціальні педагоги тощо.

Первинна профілактика здебільшого носить інформаційний характер. Її змістом є:

- інформування підлітків та молоді про наслідки протиправних дій, вживання різних видів шкідливих та токсичних речовин;
- пропаганда та популяризація здорового способу життя;
- формування навичок культурного проведення дозвілля;
- створення умов для самореалізації особистості [11; с.145].

*Вторинна профілактика* доцільна тоді, коли вже наявні негативні прояви та явища в суспільстві, особистості. Вона спрямована на обмеження поширення цих явищ та запобігання загостренню проблеми. Вторинна профілактика серед дітей і молоді включає як соціально-психологічні, так і деякі медичні. Цільовою аудиторією вторинної профілактики є діти та підлітки з групи ризику (діти з сімей, що опинилися в складних життєвих обставинах, діти вулиці, бездоглядні діти тощо).

Враховуючи аудиторію, на яку вона впливає, вторинна профілактика є масовою і одночасно індивідуальною по відношенню до конкретної дитини чи підлітка.

Головна мета вторинної профілактики – не допустити загострення проблеми та мотивація особистості до змін у своїй поведінки.

Основними завданнями вторинної профілактики є:

- розвиток активних поведінкових стратегій, необхідних для подолання проблеми;
- підвищення потенціалу та мобілізація внутрішніх особистісних ресурсів.

Вторинна профілактика повинна здійснюватися професіоналами: психотерапевтами, психологами, соціальними працівниками, педагогами, а також членами груп самопомогі, консультантами. Можна зробити висновок, що програми вторинної профілактики мають більш швидкі результати, але менш дієвий ефект, ніж від первинної.

*Третинна профілактика* являє собою комплекс заходів: освітніх соціальних та медико-психологічних. Вона спрямована на повернення людини до нормального життя, в сім'ю, в суспільство, на відновлення статусу людини тощо.

Головна мета третинної профілактики — зменшити ризик повернення людини до асоціальної поведінки. Третинна профілактика може здійснюватися в реабілітаційних центрах, анонімних кабінетах, дружніх клініках для молоді, приватних кабінетах тощо.

Третинна профілактика серед дітей і молоді переважно спрямована на попередження ускладнення проблеми та запобігання переходу у форму стійкої дезадаптації [8; с. 31].

Також розрізняють ще загальну та спеціальну профілактики. Загальна профілактика являє собою превентивні заходи, спрямовані на виникнення певних відхилень та проблем у майбутньому людини, тоді як спеціальна профілактика – це система заходів щодо запобігання конкретних негативних поведінкових проявів людей (наприклад, профілактика підліткового суїциду, профілактика різних видів адикцій тощо).

Дослідники Л. Т. Тюптя та І. Б. Іванова стверджують, що соціальна профілактика здійснюється на різних рівнях.

Зокрема виокремлюють мікрорівень, мезорівень та макрорівень.

На мікрорівні використовують такі напрями та методи роботи:

1. Соціальна робота з дітьми і молоддю, спрямована на формування позитивної поведінки та попередження поведінкових відхилень, формування здорового способу життя, сприяння самореалізації особистості тощо.

На мікрорівні доцільно використовувати такі форми і методи роботи як тренінги і семінари, просвітницькі курси, телевізійні передачі тощо.

2. Соціальна робота з «групами ризику», спрямована на превенцію негативних наслідків протиправних вчинків, негативної соціалізації і дезадаптації.

Форми і методи роботи спрямовані на формування цінностей і норм, корекцію психологічного стану за допомогою групової тренінгової роботи, залучення до волонтерства тощо.

3. Соціальна робота із малозабезпеченими сім'ями і громадянами, особами, що опинилися у складних життєвих обставинах, самотніми. спрямована на запобігання виникнення негативних соціальних та психологічних наслідків інвалідності, бідності та інших соціальних проблем [13;с.34].

Основними формами і методами роботи є своєчасне виявлення осіб «груп ризику», занесення їх до бази даних, надання соціальної допомоги: пенсій, пільг тощо. Проведення консультацій, тренінгів, соціально-педагогічна робота з організації і проведення дозвілля, соціально-культурної діяльності тощо.

На мезорівні використовують такі напрями та методи роботи:

1. Нормативно-правове регулювання правових основ соціального захисту окремих категорій населення.
2. Соціальні програми щодо поліпшення соціального забезпечення малозабезпечених громадян.
3. Соціальні служби та установи по роботі з клієнтами «групи ризику».
4. Працевлаштування безробітних.
5. Просвітницька соціальна робота.

На макрорівні використовують такі напрями роботи:

1. Законодавче регулювання правових основ соціального захисту населення.
2. Державні програми і проекти, спрямовані на превенцію негативних явищ у дитячому та молодіжному середовищах.
3. Державні програми та проекти щодо соціальної підтримки окремих категорій населення.
4. Благодійництво, меценатство.

Залежно від складності проблеми виділяють такі види профілактики:

- первинна – спрямована на попередження виникнення проблеми;
- вторинна – спрямована на попередження загострення проблеми, що виникла та її наслідків;

- третинна — робота, яка спрямована на попередження рецидивів проблеми [55; с. 216].

Також превентивна робота може здійснюватись на особистісному, сімейному та соціальному рівнях. Особистісний рівень профілактики являє собою заходи, спрямовані на формування якостей індивіда, таких як особистісна відповідальність з метою запобігання виникненню різних проблем. До основних форм профілактики на особистісному рівні належить консультивання та тренінги. На сімейному рівні профілактики здійснюється вплив на сім'ю особистості, з метою запобігання виникненню різних проблем як для самої особистості, так і для всієї її родини. Соціальний рівень профілактики спрямований на зміну суспільних норм щодо осіб – жертв асоціальної поведінки (наприклад, наркозалежні, ВІЛ-інфіковані тощо).

Профілактика ґрунтується на вчасному виявленні та виправленні негативних факторів, що зумовлюють виникнення відхилення в розвитку дітей та молоді, в їхній поведінці, стані здоров'я тощо.

Згідно В. М. Шахрай до об'єктів соціально-профілактичного впливу належать:

- негативні чинники в об'єктивних умовах життєдіяльності людей;
- негативні чинники в організаційно-управлінській діяльності державних і громадських органів самоуправління;
- негативні чинники в міжособистісних стосунках і поведінці людей;
- негативні явища в правосвідомості і соціально-правовому мисленні [57;с. 89].

Для ефективності профілактичних заходів необхідні такі умови:

- спрямованість заходів на знищення джерел негативного впливу як в самій дитині, так і в оточуючому середовищі, створення умов для набуття дитиною необхідного досвіду для розв'язання проблем;



- сприяння формування у дитини навичок, необхідних для досягнення поставлених цілей або збереження здоров'я;
- розв'язання проблем, які ще не виникли та запобігання їх виникненню.

З концептуальних позицій у профілактиці виділяють такі підходи:

- інформаційний,
- соціально-профілактичний,
- медико-біологічний,
- соціально-педагогічний підходи.

Згідно *інформаційного підходу* поведінкові відхилення від прийнятих соціальних норм у підлітків відбуваються через незнання їх. Тому необхідно інформувати неповнолітніх про їхні права та обов'язки, про норми суспільства і держави в цілому через ЗМІ, літературу, кіно тощо.

*Соціально-профілактичний підхід* базується на виявленні та усуненні чинників негативних явищ через заходів, що проводяться конкретними соціально-педагогічними закладами, фахівцями соціальної сфери, державою для повної нейтралізації або зведення до мінімуму причин девіантної поведінки.

*Медико-біологічний підхід* передбачає запобігання виникненню відхилень від соціальних норм у осіб з психічними аномаліями та патологіями за допомогою цілеспрямованими заходів лікувально-профілактичного характеру.

*Соціально-педагогічний підхід* передбачає відновлення або корекцію моральних і вольових якостей підлітка з девіантною поведінкою.

Сьогодні існує декілька стратегій профілактики негативних явищ.

*Стратегіями профілактики* називають загальний підхід до визначення головних цілей профілактики певної проблеми та шляхів їх досягнення.

Виділяють такі стратегії профілактики:

1. Стратегія попередження та подолання. Вона передбачає недопущення та нейтралізацію проблеми чи негативного явища та їх наслідків. При цьому проблема або явище визнаються однозначно негативними.

2. Стратегія нормалізації передбачає обмеження негативного впливу проблеми чи явища. При цьому проблема визнається небажаною, але допустимою за певних обставин; метою профілактики є обмеження її негативних наслідків.

В свою чергу стратегії конкретизується в профілактичних моделях.

Так, *стратегія попередження та подолання* конкретизується у таких моделях профілактики негативних явищ:

1. *Модель стримування або репресивна модель* базується на уявленні про те, що всі діти, зокрема підлітки, схильні до всього небезпечного та негативного. Профілактика полягає у забороні певних видів поведінки, забороні займатися діяльністю, що шкодить життю і здоров'ю, дивитися певні телепрограми тощо. Проте починаючи з підліткового віку, дані заборони можуть спровокувати у дітей бажання їх порушити.

2. *Модель залякування* також базується на уявленні, про те, що всі діти і молодь схильні до негативної, а часом і ризикованої поведінки, що приносить їм задоволення. Профілактика полягає у тому, щоб показати страшні наслідки їх дій і викликати страх перед ними. Інформація про наслідки подається гіперболізовано. Профілактична робота проводиться у формі відео лекторіїв, демонстрації соціальної реклами, документальних і художніх фільмів тощо. Але використання моделі залякування є малоефективним.

3. *Модель ствердження моральних принципів*. Прибічники даної моделі вважають, що причинами проблем, що виникають, є орієнтація молодих людей на негативні цінності. Профілактика передбачає переконання молоді в

недопустимості даних видів поведінки, в їх гріховності та аморальності. Профілактика проводиться через ЗМІ, радіо- і телепрограми тощо.

4. *Модель поширення фактичних знань* стверджує, що підлітки та молодь недостатньо, а іноді і взагалі не поінформована про ризики і наслідки девіантної поведінки. Профілактика проводиться у формі лекцій, ігор, розміщення матеріалів у ЗМІ, навчання на рівних тощо. Модель є ефективною при роботі з молодими людьми, але важливою умовою є професійне викладення інформації та систематична робота з цільовою аудиторією.

5. *Модель навчання позитивній поведінці або модель «афективного» навчання.* Профілактика спрямована на розвиток у дітей та молоді вмінь вирішувати свої проблеми у будь-якому випадку лише позитивним чином. Основні форми проведення профілактичної роботи: ігри, тренінги, створення теле- і радіопрограм тощо.

6. *Модель формування здорового способу життя* вбачає причину негативних явищ у відсутності у дітей та молоді цінності власного здоров'я. Профілактична робота спрямована на формування і розвиток вмінь і навичок ведення здорового способу життя. Головними формами профілактики є соціальна реклама, тренінги, робота різних гуртків тощо.

7. *Радикальна модель або модель соціального впливу.* Базується на уявленні про те, що головним провокуючим чинником негативних явищ серед молоді є саме суспільство. Основними профілактичними засобами виступають заборона або повне обмеження негативної і шкідливої реклами (наприклад, алкогольних виробів), створення законів, які б гарантували захист прав громадян на ведення здорового способу життя тощо. Проводиться у формі соціальної реклами, масових акцій, компаній у ЗМІ.

*До стратегії нормалізації належать:*

1. *Модель контрольованого впливу* базується на уявленні про те, що завжди існують певні межі. Якщо не виходити за ці межі, то яка б не була

поведінка, вона не призведе до негативних наслідків. Тому, потрібно окреслити ці межі і визначити норми припустимої поведінки. Необхідно навчити людей контролювати свою поведінку. Але не всі негативні явища можна обмежити, особливо у середовищі дітей.

2. *Модель зменшення шкоди.* Мета профілактики полягає у тому, щоб зменшити можливість негативних наслідків від обраного способу життя як для людей, яким він властивий, так і для оточення, при цьому не змінюючи сам спосіб життя. Дана модель доцільна лише для вторинної та третинної профілактики у середовищі, де люди вже ведуть стійкий шкідливий спосіб життя [22;с. 14–16].

Отже, дані стратегії і моделі, хоч і є ефективними у різних ситуаціях, проте вони доповнюють одна одну, і тому доцільно їх використовувати у межах комплексної профілактичної програми.

## **1.2. Форми та методи профілактичної діяльності**

Профілактичні методи спрямовані на створення таких умов, за яких людина б навчилася вирішувати та повністю позбуватися проблем, що виникають. Також вони спрямовані на знищення факторів, що викликають стрес як у самій людині, так і середовищі, що її оточує. Відповідно до цього методам профілактики властивий системний характер.

Служби, що займаються профілактикою, спрямовують свою діяльність не стільки на вже наявні проблеми, що можуть нести за собою погані наслідки, скільки на запобігання їх появі. Вони орієнтовані насамперед на людей, які є потенційними «жертвами» певних проблем. Профілактичні методи найчастіше націлені на допомогу людям в опануванні новим навичкам задля досягнення поставлених цілей та збереження свого здоров'я. Профілактика має на меті нейтралізацію проблем, яких ще по суті не існує. Служби профілактики повинні займатися пошуком найкращих та найдоцільніших рішень задля досягнення намічених цілей та попередження можливих проблем.

Л. Т. Тюптя та І. Б. Іванова стверджують, що соціальна профілактика має структуру, яка включає в себе виявлення та дослідження проблеми, планування своєї діяльності, а також профілактичну інтервенцію, тобто вплив на особистість і вплив на середовище, що є проблемним [55; с. 216].

*Вплив на особистість* включає в себе мобілізацію ресурсів особистості, корекцію її негативних якостей та відповідно розвиток таких якостей, які б допомогли людині адекватно реагувати на проблему, що виникла.

*Вплив на проблемне середовище* в свою чергу включає в себе запобігання шкідливого впливу середовища, що проявляється в превенції негативного впливу оточуючих осіб, об'єктивних чинників та мобілізацію внутрішніх ресурсів та можливостей особистості щодо задоволення своїх потреб.

Серед методів профілактичної роботи можна виокремити наступні:

1. Проведення соціологічних та поведінкових досліджень. Вони дозволять виявити та сформулювати чітку картину про групи дітей та молоді, в яких наявна девіантна поведінка, та які характеризуються схильністю до вживання алкоголю, наркотиків та інших токсичних речовин.

2. Превенція негативного впливу соціального середовища та запобігання поширенню негативних цінностей та зразків поведінки. Спонування молодих людей до ведення здорового способу життя, формування у них відповідального та свідомого ставлення до свого життя та здоров'я, шляхом проведення просвітницьких та навчальних заходів тощо.

3. Мобілізація ресурсів середовища необхідних для нейтралізації проблеми та чинників, що її спричиняють та задоволення актуальних та найважливіших потреб індивідів.

4. Формування у дітей та молоді усвідомленого розуміння проблеми та чинників, що її спричинили.

5. Корекція негативних якостей та рис особистості, що впливають на формування девіантної поведінки та виникнення інших проблем.

6. Допомога у розвитку якостей та властивостей, необхідних для вирішення проблем, що виникають.

7. Організація профілактичної роботи з попередження негативних проявів та координація даної роботи.

8. Створення різноманітних закладів для дітей та молоді, що мають девіантну поведінку. Зокрема це створення кризових та реабілітаційних центрів по роботі з залежною молоддю, а також мобілізація сімей та найближчого оточення дітей, що страждають від різних видів адикцій.

### *Методи профілактичної інтервенції*

У словнику з соціальної роботи нами було знайдено таке визначення поняття «профілактична інтервенція»: *"профілактична інтервенція – цілеспрямований вплив на цільову групу профілактики з метою зміни її ставлення до проблеми і подолання суб'єктивних факторів, які властиві її представникам (уявлення, погляди, переконання, мотиви, інтереси, звички, стереотипи поведінки, ціннісні орієнтації) і призводять до проблеми"*. Профілактична інтервенція спрямована на допомогу людині щодо зміни свою поведінку щодо проблеми — навчитися не створювати чи уникати її. Метою профілактичної інтервенції є навчити людину або взагалі не створювати собі проблему, або навчитися робити все необхідне, щоб її уникнути.

Щоб визначити методи профілактичної інтервенції та її зміст, необхідно враховувати особливості об'єктів профілактики як в цілому, так і окремих її членів.

Тому, профілактика являє собою доцільні та вчасно проведені заходи щодо:

1) попередження можливих проблем різного характеру в окремих осіб і груп ризику;

2) збереження, підтримки і захисту нормального рівня життя і здоров'я людей;

3) допомоги окремим особам та групам ризику у досягненні поставленої мети та розкриття їхніх внутрішніх потенціалів [32; с. 23-25].

До основних форм організації профілактичної діяльності належать:

- профілактичні програми;
- профілактичні заходи.

**Профілактичний захід** – спеціально організована взаємодія виконавців профілактичної роботи (фахівців або волонтерів) і представників цільової групи, спрямована на попередження соціальної проблеми чи подолання окремих її чинників.

Нині науковці довели, що профілактичну роботу варто організовувати комплексно. Тобто поодинокі заходи доцільні лише у випадку, коли проблема має поверховий характер і для її позбавлення не потрібно повністю міняти соціальне середовище. Профілактичні заходи є ефективними у комплексі з заходами, що проводять для реалізації профілактичних програм.

**Профілактична програма** – спеціально розроблений комплекс (система) заходів, спрямованих на попередження конкретної соціальної проблеми (або декількох пов'язаних між собою проблем).

Комплексна соціальна профілактика здійснюється за допомогою профілактичних програм. Програма являє собою дії, спрямовані на різні напрямки профілактики. Для її реалізації необхідно залучити мультидисциплінарну команду, тобто фахівців різних спеціальностей та заклади, що займаються попередженням проблеми [22; с. 14].

Профілактичним програмам властиве проведення як окремих заходів, так і тривалих за часом профілактичних інтервенцій. Вони включають в себе здійснення кампаній соціальної реклами, навчальні курси, програми у ЗМІ тощо.

Американський науковець Дуглас Кенрік працював над дослідженням ефективності профілактичних програм ризикованої поведінки підлітків та молоді. Він здійснив аналіз цих програм та визначив їх особливості. Зокрема:

1) у межах програми містяться знання та мотивація молодої людини до безпечної поведінки, відповідні навички поведінки. Також особистість має сформовану впевненість у своїй здатності до застосування цих знань та навичок у житті;

2) зазвичай для ефективності програми повинні здійснюватися у малих групах та складатися з 14 занять мінімум;

3) основою ефективних програм є певні принципи та норми. Вони представлені як базові повідомлення у кожне заняття;

4) ефективні програми сприяють відпрацюванню підлітками та молоддю навичок моделювання життєвої перспективи;

5) методика «рівний – рівному», тобто коли відбувається навчання однолітків однолітками також сприяє ефективності програм [25; с. 82–83].

Крім того, показником ефективності профілактичної програми є наявність чотирьох складових, що пов'язані між собою, а саме:

- *когнітивної*, що являє собою формування системи знань у підлітків та молоді та підвищення рівня їх поінформованості;
- *діяльній* – формування навичок безпечної поведінки;
- *ціннісної* – формування розуміння цінності власного здоров'я та життя, ведення здорового способу життя, усвідомлення



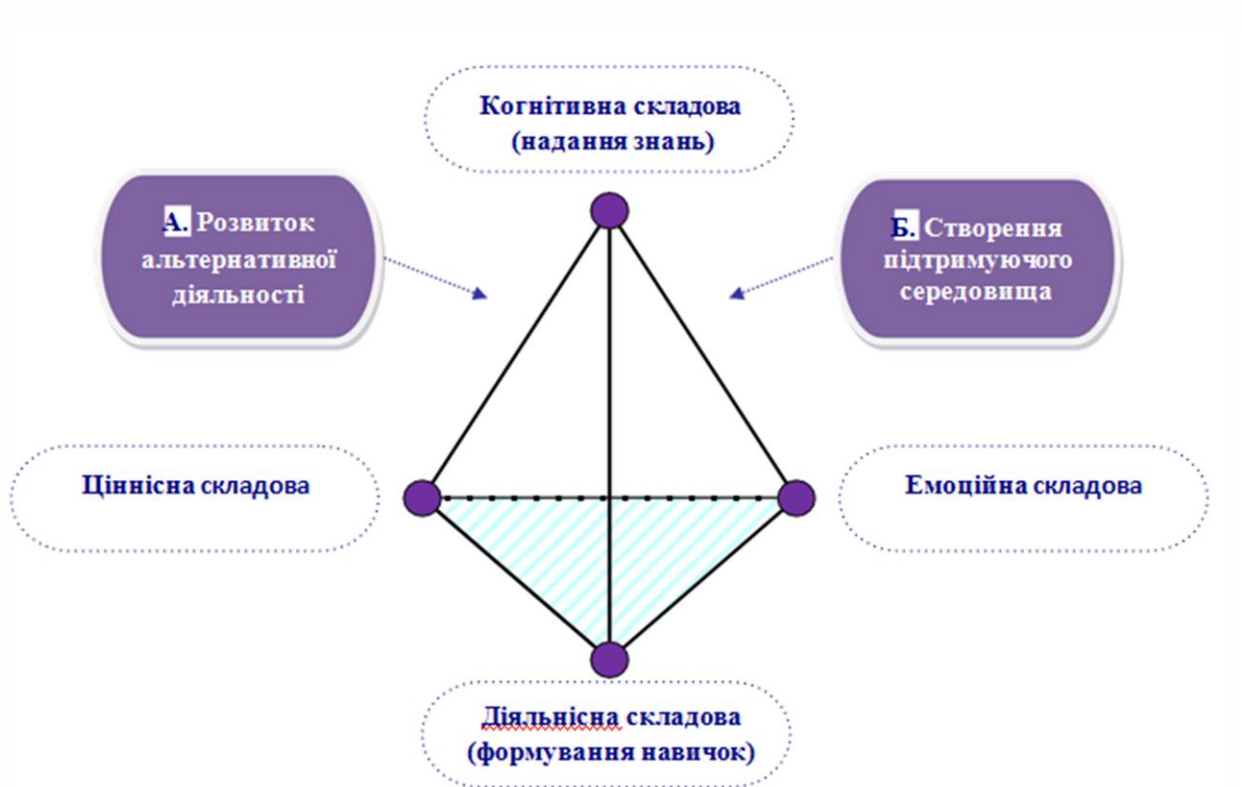
важливості та необхідності застосовувати безпечні поведінкові практики;

- *емоційної* – представляє собою формування умінь та навичок самоконтролю тощо.

Крім того, існують ще два важливих блоки. Що підтримують програму. Завдяки їм формується безпечне здоров'язберігаюче середовище та сприятливі умови для зміни ризикованої поведінки:

**Блок А** – *Розвиток альтернативної діяльності;*

**Блок Б** – *Створення підтримуючого середовища.*



**Рис. 1.1.** Складові ефективної профілактичної програми (представлені у вигляді правильної піраміди – тетраедру)

**Блок А.** Розвиток альтернативної діяльності спрямований на задоволення потреб підлітків та молоді у самовираженні, активності, яскравих відчуттях шляхом залучення до діяльності, що буде альтернативою ризикованим моделям поведінки. Часто реалізація даного блоку знаходиться поза межами завдань, що ставлять перед собою реалізатори профілактичних програм. Однак, якщо

профілактична діяльність має комплексний характер та здійснюється у мультидисциплінарній та міжвідомчій команді фахівців, даний блок значно посилює її ефективність.

**Блок Б.** Створення підтримуючого середовища, що буде сприятливим для підлітка або молодшої людини та допоможе сформувати у нього мотивацію до ведення здорового способу життя та використання безпечних моделей поведінки, а також впровадити та закріпити нову позитивну поведінкову модель. У той час, коли всі попередні складові профілактичної програми та Блок А були спрямовані на розвиток переважно внутрішніх ресурсів підлітка, то Блок Б спрямований на розвиток зовнішніх ресурсів для зміни ризикованої поведінки.

Соціальна профілактика має низку принципів, дотримання яких забезпечить успіх профілактичної діяльності в цілому. Важливо, щоб профілактичні заходи та програми по роботі з дітьми та молоддю базувалися на дружньому підході. Даний підхід запропонував та рекомендував ще у 2002 році Дитячий Фонд ООН – ЮНІСЕФ[19; с.8].

Дружній підхід являє собою низку принципів, яких необхідно дотримуватися, а саме:

1. *принцип доступності*, що передбачає безперешкодний доступ підлітка чи молодшої людини до будь-яких послуг, інформації тощо, яких вони потребують;
2. *принцип добровільності*, тобто невимушена участь у профілактичних програмах, ступінь вмотивованості до змін;
3. *принцип доброзичливості*, що базується на тактовному, толерантному ставленні до будь-яких особливостей та поведінкових проявів учасників профілактичних програм;

4. *принцип відповідності* профілактичних дій і *потреб та інтересів* учасників програм профілактики їх віковим та іншим особливостям;
5. *принцип конфіденційності та анонімності*;
6. *принцип безпечності* профілактичних дій відносно цільових груп та для їх організаторів;
7. *принцип участі дітей та молоді* у розробці програм та заходів профілактики [11; с.67].

Окрім того, існують стандарти надання послуг та реалізації профілактичних програм, дружніх до підлітків та молоді. Вони передбачають:

- забезпечення роботи з профілактики кваліфікованими фахівцями, які прагнуть до реалізації профілактичної програми. Фахівці систематично проходять підготовку на основі дружнього до підлітків та молоді підходу;
- відповідність принципу дружнього до підлітків та молоді підходу внутрішній політиці закладу, який реалізує профілактичну програму (наприклад, школи, дитячого клубу за місцем проживання, притулку для дітей тощо).

### **Висновки до першого розділу**

На основі наукового аналізу літератури з проблеми дослідження нами було узагальнено, що сучасні науковці визначають поняття соціальна профілактика неоднозначно. Здебільшого її розглядають як вид соціальної роботи, спрямований на запобігання формуванню складних життєвих обставин, протиправної та аморальної поведінки, виявлення та запобігання негативного впливу на життя та здоров'я дітей та молоді, попередження соціально небезпечних хвороб та ускладнення наявних проблем. Велику увагу

профілактиці девіантної поведінки дітей та молоді приділяли такі дослідники як О. В. Безпалько, Л. Т. Тюптя, І. Б. Іванова, В. М. Шахрай та інші.

Тому, ми визначаємо соціальну профілактику як діяльність, спрямовану на попередження соціальних проблем або запобігання ускладненню вже наявних проблем.

Ми підтримуємо думку, що профілактика будь-якої соціальної проблеми повинна бути спрямована як на особистість, яка від цієї проблеми страждає, так і на соціальне середовище, в якому вона виникає.

Фахівці соціальної сфери виділили три види профілактики (первинну, вторинну та третинну) та зазначили, що вона здійснюється на трьох рівнях: мікро-, мезо- та макрорівні.

Слід зазначити, що для ефективності профілактичної діяльності необхідно застосовувати ряд стратегій та моделей попередження негативних явищ. Також слід враховувати ефективність та відповідність обраних методів та форм профілактики можливим або вже наявним проблемам.

Отже, успіх профілактичної діяльності багато в чому залежить від дотримання основних принципів соціальної профілактики. Профілактика – це комплексний процес, що має бути спрямований не лише на особистість чи групу, в якій вже наявна проблема чи є загроза її виникнення, але і на середовище, в якому вона перебуває та на фактори, що впливають на формування тих чи інших проблем. Варто зауважити, що переважна більшість стратегій і моделей профілактики ефективні для роботи з окремими категоріями дітей та молоді і для вирішення окремих завдань профілактики. Проте вони доповнюють одна одну, і тому можливе використання їх елементів у межах комплексної профілактичної програми.

## РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ПРОФІЛАКТИЦІ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДЛІТКІВ

### 2.1. Теоретико-методологічні засади використання соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків

Реклама, в тому числі і соціальна, давно стала невід'ємною частиною культурного, економічного та політичного життя суспільства. Реклама є важливою сполучною ланкою між виробником та споживачем і сприяє розвитку суспільства. Соціальна реклама являється важливим інструментом коригування соціально небезпечної поведінки, формування ціннісних орієнтирів та пріоритетів тощо.

Відповідно до Закону України «Про рекламу», "реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару" [23; с.14].

Соціальною рекламою є інформація будь-якого виду, що може розповсюджуватися в будь-якій формі. Вона спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей та досягнення суспільно корисних цілей. Розповсюдження соціальної реклами не має на меті отримання прибутку.

Згідно думки Б. А. Обрисько, соціальна реклама являє собою некомерційну інформацію, що належить державним органам та громадським організаціям, що займаються питаннями здорового способу життя, профілактики правопорушень та питаннями соціального захисту населення [38; с. 10].

Ми у своїй роботі будемо орієнтуватися на визначення соціальної реклами, запропоноване О. В. Сватенковим: "*соціальна реклама – це інформація, розповсюджувана у формі друкованої рекламної продукції (плакати, брошури, буклети тощо), зовнішньої реклами (білборди, реклама на транспорті, лайт-бокси тощо), повідомлень у друкованих ЗМІ, відео та аудіо*

*роликів, яка спрямована на вирішення актуальних соціально-педагогічних проблем шляхом досягнення педагогічного ефекту" [45; с.11].*

Відштовхуючись від даного визначення, можна зробити висновок, що **соціальна інтернет-реклама** являє собою інформацію, розповсюджену на просторах Інтернету у вигляді повідомлень, відео та аудіо роликів, яка спрямована на вирішення актуальних соціально-педагогічних проблем шляхом досягнення педагогічного ефекту.

Специфікою соціальної реклами є те, що вона, ніби дзеркало, відображає суспільство з усіма його проблемами, недоліками і відповідно орієнтує людину на важливість їх вирішення.

Соціальну рекламу можна вважати однією з технологій профілактики девіантної поведінки. Метою соціальної реклами є зміна моделей поведінки в суспільстві з боку гуманістичних або соціальних поглядів. У соціальній рекламі використовуються різні мотиви – мотив страху, свободи, любові тощо, тому через це інформація доходить до аудиторії в двосторонньому порядку. Акцентуючи увагу на актуальних проблемах суспільного життя, очікується зворотний зв'язок стосовно їх вирішення.

Реклама є засобом комунікації, який має такі властивості та особливості, що дозволяють йому в лаконічній формі поширити інформацію щодо популяризації соціальних служб та їх діяльності, при цьому не витрачаючи на це багато часу. Тому рекламна діяльність є важливою та необхідною у житті суспільства [7; с.59].

Існує багато напрямків соціальної реклами. Всі напрямки можна об'єднати в загальні типи соціальної реклами. Зокрема:

1. *Соціальна реклама здорового способу життя.* Вона включає пропаганду відмови від паління, зловживання алкоголем, наркотиками та іншими токсичними психотропними речовинами, а також ведення здорового способу життя.

2. *Соціальна реклама охорони здоров'я.* До неї належить профілактика паління, вживання алкоголю та наркотиків, ВІЛ/СНІДу та інших хвороб, що передаються статевим шляхом (ХПСШ).

3. *Соціальна реклама охорони природи та збереження енергоресурсів.*

4. *Соціальна реклама право- та законослухняності населення.* Дана реклама є зразком певної моделі поведінки, а також профілактики правопорушень, пропаганда соціального захисту населення тощо.

5. *Реклама соціальної служби та інших подібних закладів.* До такої реклами належить реклама як закладів в цілому, так і послуг, які вони надають[59; с.43].

Зважаючи на маніпулятивну дію реклами, можна говорити, що соціальна реклама є найменш шкідливою. Її дієвість забезпечується окрім оригінальності, ще й мотивами цільових груп.

Г. Блумером, М. Спектором і Дж. Китсьюзом розроблено підхід, згідно якого проблема соціального характеру розглядається як "пропонована умова чи ситуація, на яку впливові особи наклеюють ярлик проблеми на аренах публічного дискурсу". При цьому за соціальною рекламою може приховуватися інший тип реклами. Оскільки часто під видом соціальної реклами рекламодавці підносять нам політичну чи комерційну рекламу, при цьому намагаючись її завуалювати та приховати. Сьогодні реклама володіє набором психологічних властивостей та методик, які певним чином впливають на підсвідомість та свідомість потенційного споживача реклами [39; с.18].

Сучасне суспільство зі своїми проблемами, недоліками та негативними проявами є головним джерелом виникнення соціальної реклами.

Соціальна реклама володіє тими ж інструментами, що і комерційна реклама. До них належать телевізійні ролики, друкована, вулична, реклама на транспорті тощо. Проте є важлива і головна відмінність комерційної та соціальної реклами – їх мета. Комерційна реклама спрямована на формування у людей позитивного ставлення до певного товару, задля підвищення їх продажу.

У той час як метою соціальної реклами є привернення уваги суспільства до певного соціального явища чи проблеми.

Також відмінністю комерційної та соціальної реклами є те, що інформація, яка подається у соціальній рекламі не є новою. Результативність кампанії залежить від того наскільки адресат соціальної реклами обізнаний у темі соціального повідомлення та як гостро він реагує на нього [35; с.53].

Соціальна реклама є дзеркалом життя суспільства та тих процесів, що відбуваються.

Соціальній рекламі притаманні певні критерії психологічної ефективності, зокрема:

- *запам'ятовуваність,*
- *привабливість,*
- *інформативність,*
- *заклик до дії.*

Головними **завданнями** соціальної реклами є:

- *формування громадської думки,*
- *залучення уваги до актуальних проблем суспільного життя,*
- *активізація дій по їх вирішенню,*
- *формування позитивного ставлення до державних структур,*
- *демонстрація соціальної відповідальності бізнесу,*
- *зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства,*
- *формування нових типів суспільних відносин,*
- *зміна поведінкової моделі суспільства [20; с.216].*

Соціальна реклама виконує такі **функції**:

- 1) *інформаційна* – надання інформації населенню про наявність певної соціальної проблеми та привернення до неї уваги;
- 2) *економічна* – соціальна реклама є економічно вигідною для держави. Економічна вигідність полягає у тому, що позбавлення



суспільства багатьох соціальних проблем та явищ призведе до добробуту держави;

- 3) *популяризація* соціальних цінностей у суспільстві, пояснення джерел походження проблеми та шляхів її вирішення;
- 4) вона спрямована на формування суспільної свідомості та зміну моделі поведінки стосовно конкретної соціальної проблеми.
- 5) *естетична функція*. У соціальній рекламі вона представлена у двох видах – має позитивний і негативний характер. *Позитивний характер* полягає у формуванні сприятливого настрою та позитивного ладу для вирішення проблеми. *Негативний характер* являє собою показ поганих аспектів та наслідків проблеми. Така соціальна реклама має агресивний характер, оскільки вона зазвичай показує «що буде, якщо не ...» [46; с.89].

На думку Л. Леонтьєвої, "соціальна реклама – це не тільки важливий і потужний метод донесення потрібної інформації до бажаної цільової аудиторії, але й одна з актуальних форм у роботі державних установ та громадських організацій соціальної спрямованості". На її думку, для сфери соціальної реклами характерний ряд проблем. Зокрема:

- *соціальна реклама не має чітких стандартів;*
- *розмитість сфери соціальної реклами в законодавстві (в ЗУ «Про рекламу» не чітко прописані межі соціальної реклами);*
- *наявність проблем розміщенням соціальної реклами;*
- *відсутність проведених попередніх досліджень громадської думки та попереднього тестування соціальної реклами;*
- *відсутність моніторингу та оцінки ефективності впливу соціальної реклами [18;с. 27].*

Серед особливостей сучасної соціальної реклами в Україні можна виділити наступні:

- *відсутність науково обґрунтованої державної концепції соціальної реклами;*

- відсутність координуючого органу, що б займався організацією та моніторингом діяльності в сфері соціальної реклами;
- суб'єкти соціальної реклами мають низький рівень активності;
- населення насторожено ставиться до реклами в цілому і має низький ступінь довіри до неї [35;с.23].

Часто таке ставлення населення має і до соціальної реклами, оскільки навіть не всі розуміють сутність поняття «соціальна реклама».

Науковці виділяють такі проблеми розвитку соціальної реклами в Україні:

- відсутність точного розмежування соціальної реклами та політичної або комерційної, та відповідно використання її політичною або комерційною метою;
- недостатнє фінансування соціальної реклами;
- недосконалість законодавства, що регулює питання соціальної реклами;
- відсутність єдиного органу, що координував та контролював би додержання стандартів у створенні соціальної реклами тощо [33;с.5].

На основі аналізу зарубіжної та власне української соціальної реклами було виокремлено декілька її груп. Зокрема і в Україні, і за її межами виділяють такі основні види соціальної реклами:

- некомерційну,
- громадську,
- державну,
- власне соціальну.

Метою некомерційної реклами є акцентування уваги громадян до проблем, що наявні у суспільстві, збір пожертвувань або популяризація тих чи інших поглядів та ідей.

Громадська реклама орієнтується на привернення уваги людей до позитивних подій та явищ, що відбуваються у суспільстві.

Державна реклама спрямована на покращення іміджу державних інститутів. Зокрема таких як армія, поліція тощо.

Власне соціальна реклама ж найточніше відповідає реаліям України.

Сьогодні науковці для своїх досліджень все частіше обирають тему впливу соціальної реклами на свідомість та поведінку молоді засобами ЗМІ. Розглядаючи засоби масової інформації з полярних позицій, можна говорити як про негативний, так і про позитивний їх вплив на людей.

Негативний вплив ЗМІ зумовлений показом недопустимих сцен насильства, вбивства, злочинів та інших моделей поведінки, що спонукають людину до порушення норм моралі, загальнолюдських цінностей та завдання шкоди як своєму, так і життю та здоров'ю інших людей.

Позитивний вплив соціальної реклами, розміщеної у ЗМІ, зумовлений здатністю протистояти таким негативним впливам. Така соціальна реклама підвищує рівень поінформованості молодих людей щодо певної проблеми та іноді впливає на зміну їх поведінки. Результатом є пропаганда здорового способу життя, моральних та загальнолюдських цінностей [36;с.29].

Розглядаючи використання реклами у соціально-педагогічній діяльності, ми визначили, що формування педагогічного ефекту соціальної реклами включає чотири взаємопов'язані компоненти:

- 1) когнітивний,
- 2) комунікативний,
- 3) емоційний,
- 4) мотиваційний.

Кожен з компонентів здійснює вплив на особистість за допомогою властивих йому засобів впливу. Проте соціальна реклама поєднує в собі засоби всіх компонентів і комплексно впливає на особистість.

Розглянемо схему виникнення педагогічного ефекту впливу соціальної реклами на особистість.

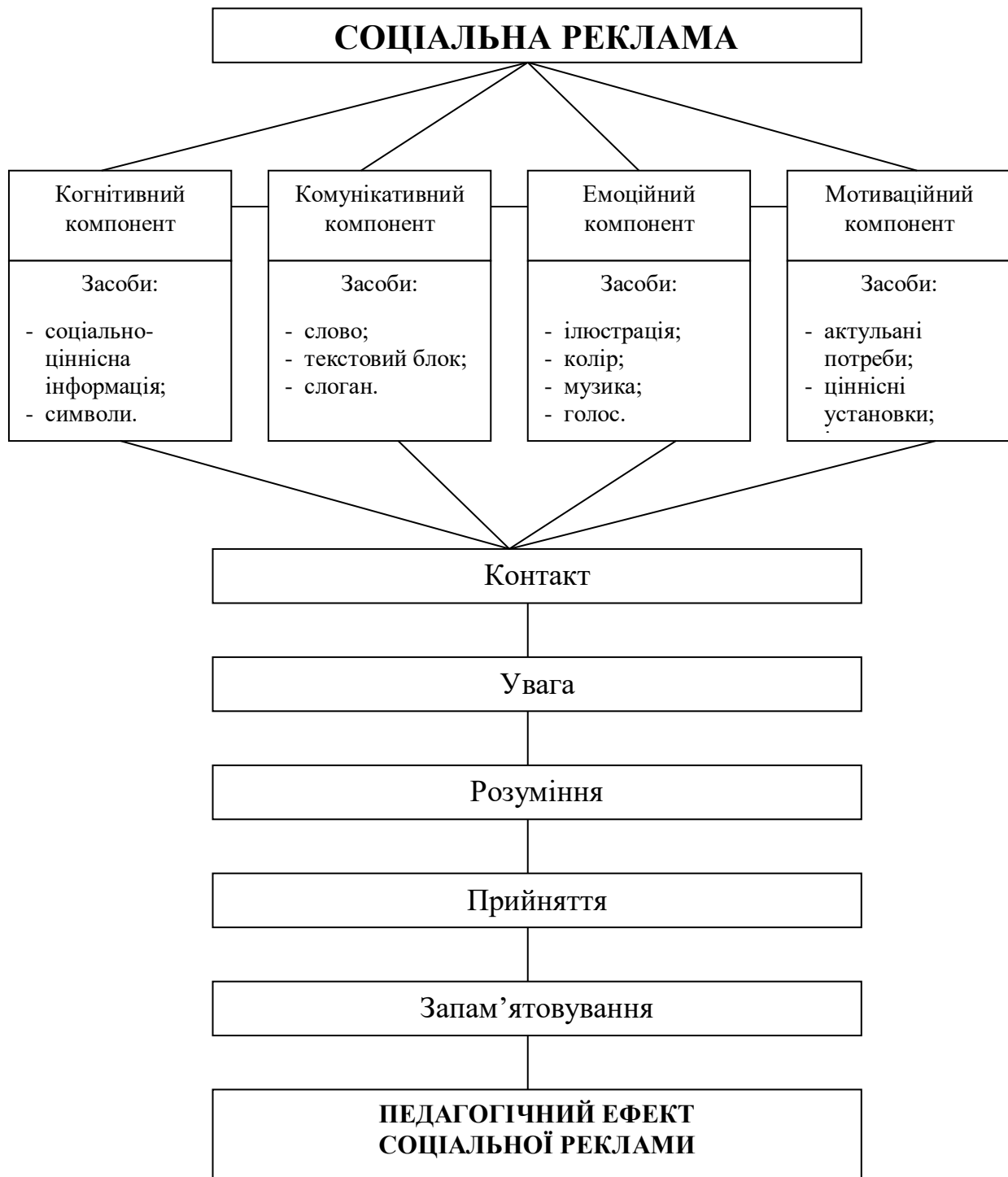


Рис. 1.2. Схема виникнення педагогічного ефекту впливу соціальної реклами на особистість

*Когнітивний компонент* включає такі основні засоби впливу як соціально-ціннісна інформація та символи.

Педагогічний вплив засобів когнітивного компоненту базується на процесі обробки людиною інформації.

Умовно можна виділити **п'ять етапів** даного процесу. Серед яких:

**1. Контакт:** близькість подразника до однієї або кількох сенсорних систем людини.

**2. Увага:** спрямування здатності обробляти інформацію на подразник.

**3. Розуміння:** інтерпретація подразника.

**4. Прийняття:** запевняючи вплив подразника.

**5. Запам'ятовування:** перенос інтерпретації подразника та збереження в довготривалу пам'ять людини.

Першим етапом обробки інформації є контакт подразника з сенсорними системами людини (зір, слух).

Другий етап – це увага, що являє собою зосередженість суб'єкта на певному реальному чи ідеальному об'єкті. Такими об'єктами можуть бути події, предмети, образи тощо.

Наступним етапом обробки інформації виступає етап розуміння. Тобто надання подразнику певного смислу, його інтерпретація.

Ще одним етапом обробки інформації є етап прийняття. Він пов'язаний із ефектом запевнення подразника, що виражається у дії на знання людини, її поведінку тощо.

Заключний етап процесу обробки інформації являє собою запам'ятовування, тобто переміщення від інтерпретованої інформації та аргументів щодо неї в довготривалу пам'ять.

Засоби впливу *комунікативного компоненту* представлені у вигляді слова, текстового блоку та заголовку (слогану), що має містити або головну думку рекламного послання та/або корисну та цікаву для людини інформацію.

Рекламні тексти, щоб бути ефективними, мають витримуватися в певному стилі. Найчастіше, щоб викликати позитивну реакцію, в рекламні тексти включають наказові конструкції. Вони роблять текст «живим» та емоційним.

Важливою умовою ефективності рекламного повідомлення є спонукання людини до дії. Для цього найчастіше використовують такі мовні конструкції: «ПОГЛЯНЕМО на світ новими очима»; «ЗМІНИМО життя на краще».; «НЕ РОБИ пауз у грі під назвою життя» [16; с.203].

*Емоційний компонент* здійснює вплив такими засобами як зображення (ілюстрація, фото, малюнок), колір, музика, голос (тембр, ритм тощо).

Зазначимо, що емоційне ставлення до рекламного повідомлення, його предмету визначає ефективність педагогічного впливу засобів емоційного компоненту. Тобто важливе значення має ставлення людини до предмету реклами: чи ставиться вона з симпатією, чи навпаки не подобається, або ж взагалі нейтрально тощо.

Кольорова гамма рекламного повідомлення відіграє чи не найважливішу роль у формуванні емоційного ставлення. Численні психологічні дослідження дали можливість охарактеризувати основні кольори, що впливають на емоційне ставлення. Розглянемо деякі з них.

**Червоний** – це колір рішучості. Він здатен викликати сильне бажання щось зробити. Цей колір найбільше привертає та фіксує увагу людей на предметі реклами. Зазвичай червоний колір асоціюється у людей пристрастю та коханням. Проте не варто зловживати даним кольором. Оскільки занадто багато червоного кольору може викликати роздратування та агресію у людини відносно предмета реклами.

**Оранжевий** – сприяє активності, впливає на формування внутрішньої гармонії. Найкращою для його використання буде реклама медикаментів, товарів для дітей, послуг в галузі освіти та охорони здоров'я тощо.

**Жовтий** – допомагає заспокоїтися та налаштовує на відкритість та комунікабельність. Дослідження показали, щонайпершим людина помічає жовтий колір і він найдовше зберігається в пам'яті.

**Зелений** колір заспокоює, полегшує переживання та біль.

**Синій** колір не викликає негативних емоцій. Він допомагає сконцентрувати увагу на найнеобхіднішому.

**Фіолетовий** колір сприяє внутрішній зосередженості.

**Чорний** колір впливає неоднозначно. Це колір самозаглиблення. Він допомагає сконцентруватись на вирішенні того чи іншого завдання, а також може викликати сум та меланхолію.

**Білий** колір символізує відкритість і не несе неприємних відчуттів. Використання у великій кількості може створити нейтральне ставлення до предмету реклами [60].

Ілюстрації також мають важливе значення у рекламному повідомленні і повинні відповідати таким вимогам:

*1) затримувати погляд читача та створювати певну зацікавленість в предметі рекламування;*

*2) візуально демонструвати переваги предмета рекламування, бажано змальовуючи його в дії або вказуючи на результат використання;*

*3) краще використовувати одну велику ілюстрацію, а ніж кілька малих;*

*4) по можливості використовувати фотографії;*

*5) не слід використовувати в одній рекламній інформації фотографії та малюнки одночасно.*

Засобами впливу мотиваційного компоненту виступають потреби, інтереси та ціннісні установки цільової аудиторії.

Схема педагогічного впливу соціальної реклами на людину створена на основі теоретичного узагальнення праць науковців, що займалися дослідженням та розробкою проблеми структурних компонентів як соціальної, так і комерційної реклами.

Вплив соціальної реклами на поведінковий фактор є одним з найважливіших її завдань, оскільки він спричиняє зміну поведінки. Усі люди неоднаково усвідомлюють свої проблеми та те, як з ними боротися. Соціальна реклама повинна впливати на свідомість людей, шляхом надання цікавої та корисної інформації, необхідних знань тощо. Вони у свою чергу мають бути орієнтовані на цільову аудиторію і бути емоційно насиченими, реалістичними, доступними та чіткими [26;с.160].

Основними факторами суспільства, що впливають на поведінку людини є соціальні норми та цінності, прийняті цим суспільством, громадська думка, законодавство тощо. Реклама, в тому числі й соціальна, впливає на формування соціальних норм та правил, громадської думки на загальнолюдському рівні. Відповідно саме на цьому рівні роль соціальної реклами щодо впливу на поведінку дітей та молоді посилюється і проявляється найбільш яскраво [28; с.7].

У кожному суспільстві є певні норми поведінки, притаманні саме їм. Відтак соціальним нормам поведінки властиво змінюватися під впливом цілеспрямованої та тривалої діяльності в громаді. На прикладі Канади ми бачимо, що там громадська думка значно впливає на державну політику щодо охорони здоров'я. Для цього канадцями була розроблена багатокomпонентна система формування здорового способу життя. В даній системі ЗМІ та соціальна реклама були одним з компонентів. Завдяки цій системі в Канаді громадська думка настільки впливає на державну політику у сфері здоров'я, що політична влада завжди узгоджує свої рішення з думкою та інтересами населення.

Соціальну рекламу можна розглядати з різних позицій. Так, її можна використовувати як ефективний засіб та інструмент попередження негативних явищ серед дітей та молоді на рівні громади. Також вона може бути орієнтиром для роботи влади за напрямками, де відчутним є негативний вплив певних факторів. Соціальна реклама може активізувати роботу громади, фахівців різного профілю (психологів, соціальних педагогів, педагогічних працівників тощо) щодо створення реклами. Вона навчає людей критично мислити та оцінювати вплив ЗМІ тощо. Всі ці властивості соціальної реклами будуть ефективними лише тоді, коли реклама буде впливати на формування світогляду людей, що призведе до поведінкових змін.

Соціальна реклама має бути джерелом загальнолюдських цінностей та чеснот. Підготовка до сприйняття та розуміння реклами дітьми та молоддю має



відбуватися ще в школі. Шкільні психологи мають навчити дітей взаємодіяти з рекламою задля уникнення ними негативних явищ та проявів поведінки.

## 2.2. Особливості соціальної інтернет-реклами

Сьогодні досить актуальною є соціальна інтернет-реклама. Адже сучасну молодь важко уявити без новітніх гаджетів та мережі Інтернет.

Згідно статистичних даних, відсоток користувачів віком 13-23 роки, які перебувають в он-лайні кожного дня приблизно по 3 години, становить 54%, тоді як ще 31% знаходиться в он-лайні від 4 до 6 годин. Також варто виокремити категорію людей, яка веде віртуальний спосіб життя, тобто час користування інтернетом становить понад 10 годин на добу. Понад 45% респондентів зазначили, що не можуть жити без комп'ютера та інтернету зокрема. Дані показники перевищують відсоток людей, що користуються іншими медіа-пристроями. Зокрема, 28% молоді відзначило, що не уявляють свого життя без мобільного телефону, тоді як лише 11%— без телевізора. Тому, на нашу думку, доцільно розглянути роль саме соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків [17].

Варто відзначити, що коли з'явився Інтернет і все більше людей отримали до нього доступ, то почався занепад реклами, у відомому нам раніше вигляді. Реклама в Інтернеті має ряд переваг, серед яких головною, на нашу думку, є швидке донесення інформації про продукт чи послугу цільовій аудиторії, при цьому не маючи географічних та часових обмежень. Інтернет-рекламою можна вважати будь-яке оголошення рекламного змісту, що поширюється за допомогою Інтернету. Беручи до уваги той факт, що реклама в Інтернеті не орієнтується на нас як на особистість, можна говорити про таку її особливість як релевантність. Тобто реклама в Інтернеті базується, скоріше, на таких даних як вік, стать, місце проживання тощо. Релевантність інтернет-реклами полягає в тому, що вона показується в такий спосіб, щоб найбільш точно відповідати інтересам інтернет-користувачів та бути корисною [40; с.116].

Можна виокремити такі *види інтернет-реклами* як:

- *банерна реклама.* Банер являє собою графічне зображення або короткий відеоролик, що демонструється на різних сайтах. Метою банерної реклами є заклик користувача до дії або створення іміджу для підвищення рівня впізнаваності рекламодавця. Сьогодні ще не можна говорити про стовідсоткову ефективність банерної реклами. Це зумовлено тим, щонайчастіше вона демонструється нецільовій аудиторії;
- *тизерна реклама.* Вона схожа з банерною. Для неї характерне поєднання графічних зображень та тексту. Проте вона не є досить популярною, оскільки тексти в ній переважно провокаційні. Тизери підходять для реалізації малобюджетних рекламних проектів;
- *реклама на тематичних майданчиках.* Являє собою розміщення інформації на безоплатній основі: на дошках оголошень, форумах, у блогах тощо. Проте вона має ряд недоліків, одним з яких є те, що такі оголошення, що з'явилися нізвідки, дратують користувачів та не подобаються адміністраторам форумів;
- *реклама на YouTube.* Даний спосіб є досить популярним. Проте поширення реклами на популярних YouTube-каналах коштує дуже дорого. Реклама представлена у вигляді окремих невеликих роликів, які зазвичай показуються перед основним відео. Також така реклама може бути у вигляді тексту чи посилання;
- *таргетована реклама в соціальних мережах.* Наразі соціальні мережі є чи не найпопулярнішим способом комунікації, адже переважна більшість користувачів Інтернетом зареєстровані у соціальних мережах. Перевагою таргетованої реклами в соціальних мережах є її спрямованість виключно на цільову аудиторію. Оскільки, користувачі соціальних мереж при створенні власної сторінки вказують майже всю необхідну рекламодавцям інформацію. Обравши соціальні мережі, що є найбільш

популярними,рекламодавець має можливість залучити на сайт широку аудиторію потенційних клієнтів [52; с. 10].

Соціальна мережа Facebook є гарним майданчиком для розміщення реклами. Він має для цього великі можливості. Варто відзначити, що за добу дану соціальну мережу може відвідати понад 1 мільярд користувачів. Враховуючи цей факт, можна зробити висновок, що серед такої кількості користувачів знайти необхідну цільову аудиторію можна досить легко.

Vkontakte – російська соціальна мережа. Хоча вона і була заблокована для українців, проте зараз є програми, що допомагають обійти систему блокування. Безперечно, через блокування відбулося зниження активності в даній соціальній мережі, проте її користувачами є переважно молодь, серед яких і українці в тому числі. Тому VKontakte може слугувати гарним майданчиком для розміщення реклами певних товарів та послуг.

Instagram являє собою платформу для публікування фото та коротких відео для отримання лайків та коментарів від інших користувачів. Раніше рекламу в цій соціальній мережі можна було публікувати лише створюючи спеціальні спільноти, підписуючись на певні профілі тощо. Сьогодні ж в Інстаграмі стала доступною таргетована реклама. Найчастіше акаунт в Інстаграмі прив'язаний до профілю в Фейсбуці, тому дані про цільову аудиторію беруться звідти. Але не всі мають профілі в ФБ і тому вони є поза системою таргетингу. Розміщуючи рекламу в Інстаграмі, необхідно пам'ятати, що продукт, що рекламується повинен бути представлений яскравим зображенням тощо, оскільки текст може залишатися непоміченим [9;с.11].

Можна виділити такі основні ***особливості інтернет-реклами:***

1. *Залучення користувачів до здійснення певних дій.*

Інтернет-реклама так влаштована, що своєю подачею, місцем розміщення ніби закликає потенційного споживача виконати певні дії. До таких дій належить: здійснити клік на банері для переходу на відповідну сторінку, відповісти на деякі запитання, заповнити певну форму або перейти за

посиланням. Таким чином рекламодавець може отримати певні результати вже одразу.

## *2. Охоплення великої кількості користувачів інтернет-середовища.*

Залежно від виду діяльності рекламодавця та мети, з якою він публікує інтернет-рекламу, він має можливість охопити широке коло інтернет-користувачів. Всі вони можуть бути потенційними клієнтами або ж стати постійними клієнтами, коли побачать рекламу.

## *3. Можливість сегментування всіх юзерів інтернету на вашу цільову аудиторію.*

Майданчики для розміщення реклами постійно вдосконалюються. Це дає змогу знизити витрати та підвищити продажі за рахунок поділу користувачів за місцезнаходженням, віком та статтю, інтересами тощо. Аналізуючи попередньо здійснені пошуки в Інтернеті та вищеперераховані дані, реклама буде з'являтися тільки у тих, хто підпадає під ваші налаштування.

## *4. Можливість точного вимірювання результатів реклами в інтернеті.*

Аналіз реклами є важливою складовою рекламної діяльності. Оскільки дані, отримані в ході аналізу, допоможуть з'ясувати чи була реклама в Інтернеті ефективною і чи принесла вона очікувані результати. Сьогодні налічується більше ста систем, що проводять аналіз ефективності реклами, розміщеної в Інтернеті. Однією з таких систем є Google Analytics. Вона дає можливість перевірити не лише ефективність реклами в інтернеті, а й ефективність всього сайту. Розміщуючи рекламу на просторах інтернету, варто постійно моніторити її показники. Оскільки вже за перші дві доби можна з'ясувати чи були допущені помилки при налаштуванні реклами і відповідно їх усунути для підвищення її ефективності та результативності [42;с.9].

Користувачі інтернету завжди є активними при пошуку інформації. Вони легко знаходять потрібну їм інформацію, сприймають її з цікавістю і це в свою

чергу зумовлює підвищення ефективності впливу соціальної реклами на них. Юзер може самостійно обирати цікаву йому інформацію та відсіювати непотрібну.

Можна виділити такі *особливості соціальної реклами в Інтернеті*:

1. Відсутність географічних та часових обмежень для одночасного сприйняття реклами користувачами різних населених пунктів та навіть країн.
2. Відсутність мовних бар'єрів у розміщенні та поширенні соціальної реклами в Інтернеті.
3. Швидкість появи соціальної реклами в Інтернеті порівняно з друкованими виданнями.
4. Можливість зворотного зв'язку між користувачами Інтернету та рекламодавцями.
5. Різні користувачі Інтернету можуть одночасно обирати необхідну саме їм інформацію з різних джерел.
6. Емоційний вплив соціальної реклами здійснюється за рахунок використання мультимедіа – поєднання тексту, звуку, яскравого кольорового зображення, анімаційних ефектів та відео тощо.
7. Соціальна реклама в Інтернеті, в порівнянні з рекламою в традиційних ЗМІ, має можливість «маневру» в межах однієї і тієї ж рекламної площі – використовуючи розмір повідомлення, місце розташування, форму подачі (чи то у вигляді новинного блоку, чи то у вигляді банера, чи то у вигляді текстового блоку), що також визначає вартість реклами;
8. Вибірковість впливу соціальної інтернет-реклами.
9. «Ефект воронки». Розширення цільової аудиторії за рахунок обміну змістом соціальної реклами. Інтернет-користувачі частіше діляться побаченою рекламою, ніж телеглядачі чи читачі преси.
10. Аналізуючи дослідження реклами в Інтернеті, можна зробити висновок, що даний вид реклами сприймається користувачами краще за інші. Реклама на телебаченні викликає роздратування, оскільки заважає перегляду улюбленої телепередачі тощо. Дослідження показали, що близько 25 відсотків

користувачів ставляться байдуже до інтернет-реклами, тоді як приблизно половина її схвалює.

11. Соціальна інтернет-рекламає частиною якоїсь соціальної рекламної кампанії. Усі повідомлення, що раніше були розміщені в інших ЗМІ, коли потрапляють на інтернет-сайт, зв'язуються в один гіпертекст. Це дає змогу сформуванати у користувачів уявлення про рекламну кампанію в цілому, її мету, завдання, пропоновані моделі поведінки тощо [58;с.39].

Інтернет як рекламоносій має свої як позитивні, так і негативні сторони.

До позитивних сторін належить:

- *гнучкість в проведенні рекламної кампанії.* Досить легко стежити за переміщенням цільової аудиторії та вносити відповідні поправки;
- *можливість для створення якісної і оригінальної реклами;*
- *відносно доступні ціни.*

Негативні сторони такі:

- *вузька аудиторія;*
- *невелике технічне охоплення;*
- *платність доступу [2; с. 22].*

Соціальна реклама в Інтернеті має свої предметно-тематичні напрямки. Вони в свою чергу визначаються об'єктивними та суб'єктивними факторами. Об'єктивні фактори представлені актуальними потребами суспільства та обумовлюються соціальними змінами. До суб'єктивних факторів належать:

- *цілі, які ставлять перед собою рекламодавці, як суб'єкти соціальної реклами, їх ціннісні орієнтації тощо;*
- *фінансове підґрунтя рекламної діяльності;*
- *рівень компетентності, творчості та креативності рекламодавців, виробників реклами.*

Основними суб'єктами соціальної реклами зазвичай були зацікавлені у певній тематиці держава, грантодавці та благодійники, оскільки рекламісти не отримують від неї прямих доходів.

Наприклад, у рекламуванні таких цінностей як моральність, духовність, сімейні цінності, патріотизм зацікавлені перш за все православні організації. Натомість реклама, проплачена зарубіжними фондами часто популяризує протилежні цінності, зокрема це «рухи за вибір» або прочойс, одностатеві сім'ї тощо. В наслідок цього може виникати так звана «рекламна війна», що являє собою протиставлення цінностей. Така реклама зазвичай дезорієнтує аудиторію. Фінанси є інструментом впливу суб'єктів соціальної реклами на її характер. Такий фактор, як рівень компетентності, креативності рекламистів, значно впливає на тематику реклами в Інтернеті і рівень творчості, креативності і в цілому компетентності виробників реклами.

В наслідок взаємодії об'єктивних та суб'єктивних факторів утворилися такі предметно-тематичні напрямки соціальної інтернет-реклами:

- 1) *збереження населення, сім'ї, дітей;*
- 2) *пропаганда здорового способу життя;*
- 3) *соціальна відповідальність,*
- 4) *законослухняність, моральність та гуманність у стосунках членів суспільства;*
- 5) *боротьба з хворобами;*
- 6) *безпека на дорогах;*
- 7) *теорія і досвід соціальної реклами;*
- 8) *законодавче підґрунтя соціальної реклами [31; с.66].*

Варто відзначити, що кожен сайт сам обирає свої головні предметно-тематичні напрямки.

Ще однією з важливих характеристик соціальної інтернет-реклами є її жанрові особливості, до яких належать наступні:

- 1) *жанри вербального характеру.* Являють собою словесний текст;
- 2) *візуальні жанри.* Представлення у формі зорових образів;
- 3) *візуально-текстові жанри* (поєднання тексту та образної інформації);
- 4) *аудіо-жанри.* Являють собою звукові твори, мелодію;
- 5) *аудіо-візуальні жанри.* Поєднання зорового та звукового ряду;

б) *мультимедійні жанри*. Характеризуються поєднанням тексту, звуку, зображення тощо [15; с.3].

Крім цього, всередині названих жанрових груп утворюються інші жанроутворюючі ознаки. Відслідковуються конкретні жанри, а також частота та характер їх застосування [52;с.7].

Як зазначалося вище, Інтернет не має часових та географічних обмежень. Тому соціальна реклама може бути адресована активній цільовій аудиторії, враховуючи її демографічні ознаки, інтереси тощо. При цьому цільова аудиторія може давати зворотній зв'язок рекламотворцям прямо під час її сприйняття. Використовуючи простори Інтернету рекламодавець зазнає менших витрат для отримання бажаного результату порівняно з телевізійною чи друкованою рекламою. Застосовуючи інтернет-ресурси рекламодавець в будь-який момент може отримувати точні дані про кількість та якість користувачів. Отримані дані необхідні, щоб проаналізувати ефективність поширення соціальної реклами.

Звичайно ж, в даний час ще не можна стверджувати, що соціальна інтернет-реклама є реальним конкурентом рекламі, що публікується у пресі, що передається по радіо і телебаченню. Це в першу чергу обумовлено тим, що телебачення і друковані ЗМІ поширені набагато ширше, ніж Інтернет. Але якщо брати в розрахунок швидкість, з якою розвиваються інтернет-технології, як швидко зростає кількість користувачів Мережею, то можна вважати, що в майбутньому вона стане найважливішим засобом соціальної реклами.

Дієвість соціальної реклами залежить і від мотивів цільової аудиторії. Враховуючи маніпуляційний компонент рекламного повідомлення, можна сказати, що соціальна реклама є найменш шкідливою. Проте досить часто за соціальною рекламою прихований інший тип реклами. Тому варто бути дуже уважним та обережним, щоб не потрапити «на вудочку» таких рекламодавців. Найчастіше за соціальною рекламою стоїть комерційна чи політична [39;с.27.].

На сьогоднішній день реклама стала комунікацією, що проникла у всі сфери суспільного життя.



Іноді рекламу можна вважати своєрідним «соціальним наркотиком». Це зумовлено бажанням людей щось змінити у своєму житті. Зазвичай такий вплив здійснюється приховано, за допомогою маніпуляційних технік. Хоча деякі професійні рекламодавці це заперечують.

За допомогою реклами рекламісти впливають на такі пізнавальні психічні процеси споживача як пам'ять, мислення, уява тощо. Вони з одного боку змушують купувати товар чи послугу, а з іншого – створюють нові потреби, змінюючи стиль життя людини, її моральні орієнтири, стосунки з близькими людьми тощо.

Психологічні аспекти сприйняття реклами включають мотиваційну складову поведінки споживача. Також до них належать сприйняття слова або зорового образу, формування чітких асоціацій, створення відповідного настрою тощо. Одним із найбільш важливих та впливових елементів маніпуляції у рекламі є «наклеювання ярликів». Даний елемент утворюється на основі стереотипів, що існують у масовій свідомості. Маніпулятори спрямовують свій вплив на людські емоції. Вони формують ситуації, що викликають у людині сильні почуття страху, непевності, заздрощів та інші. Дані почуття оволодівають людиною і вона вже не здатна себе контролювати, вони вимикають здоровий глузд. Соціальна реклама є досить складним і в той же час тонким інструментом для впливу на суспільство.

### **Висновки до другого розділу**

На основі аналізу наукових джерел, у другому розділі ми спиралися на визначення поняття *«соціальна реклама»* як *«інформації, розповсюджуваної у формі друкованої рекламної продукції (плакати, брошури, буклети тощо), зовнішньої реклами (білборди, реклама на транспорті, лайт-бокси тощо), повідомлень у друкованих ЗМІ, відео та аудіо роликів, яка спрямована на вирішення актуальних соціально-педагогічних проблем шляхом досягнення педагогічного ефекту»*. Відштовхуючись від даного формулювання, ми запропонували таке визначення поняття *«соціальна інтернет-реклама»*: *соціальна інтернет-реклама – це інформація, розповсюджувана на просторах*

*Інтернету у вигляді повідомлень, відео та аудіо роликів, яка спрямована на вирішення актуальних соціально-педагогічних проблем шляхом досягнення педагогічного ефекту.*

Ми визначили, що соціальній рекламі притаманні певні критерії психологічної ефективності, до яких належать: запам'ятовуваність, привабливість, інформативність, заклик до дії.

До головних завдань соціальної реклами ми віднесли: 1) формування громадської думки; 2) залучення уваги до актуальних проблем суспільного життя; 3) активізація дій по їх вирішенню; 4) формування позитивного ставлення до державних структур; 5) демонстрація соціальної відповідальності бізнесу; 6) зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства; 7) формування нових типів суспільних відносин; 8) зміна поведінкової моделі суспільства.

Також ми виділили ряд особливостей соціальної реклами в Інтернеті.

Ми зазначили, що соціальна інтернет-реклама має свої предметно-тематичні напрямки та жанрові особливості. До предметно-тематичних напрямків належать наступні: 1) збереження населення, сім'ї, дітей; 2) пропаганда здорового способу життя; 3) соціальна відповідальність; 4) законотворчість, моральність та гуманність у стосунках членів суспільства; 5) боротьба з хворобами; 6) безпека на дорогах; 7) теорія і досвід соціальної реклами; 8) законодавче підґрунтя соціальної реклами.

Серед жанрових особливостей соціальної інтернет-реклами виділяють: 1) жанри вербального характеру; 2) візуальні жанри; 3) візуально-текстові жанри; 4) аудіо-жанри; 5) аудіо-візуальні жанри; 6) мультимедійні жанри.

Також на основі аналізу наукових джерел, нами було запропоновано схему виникнення педагогічного ефекту впливу соціальної реклами на особистість. Вона включає чотири основні компоненти соціальної реклами – когнітивний, комунікативний, емоційний та мотиваційний. Відповідно кожен компонент складається з певних засобів впливу. Зокрема засобами впливу когнітивного компоненту є соціально-ціннісна інформація та символи,

комунікативного – слово, слоган і текстовий блок, емоційного – зображення, колір, музика та голос і мотиваційного – актуальні потреби, ціннісні установки та інтереси цільової аудиторії.

## РОЗДІЛ III. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

### 3.1. Обґрунтування умов ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків

На сьогоднішній день соціальна реклама пропагує загальнолюдські цінності, моральні норми і принципи, а також спонукає людей звернути увагу на соціальні проблеми, що існують в сучасному світі. Але, на жаль, українська соціальна реклама не завжди виконує поставлені перед нею завдання. Тому має місце теоретичне обґрунтування умов ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків.

Варто відзначити, що соціальна реклама не відноситься до державного управління. Проте її можна вважати одним із соціальних та соціально-психологічних методів управління. Значна частина функцій, які виконує соціальна реклама, покликані змінювати суспільні моделі поведінки та заохочувати до певних дій [51; с.222-225].

Поведінка окремої людини або суспільства в цілому змінюється при проходженні 6 умовних етапів:

- 1) *Від повної відсутності інформації та незнання до поінформованості. Вона сприяє виникненню інтересу та бажання отримати більше інформації про певне соціальне явище чи проблему.*
- 2) *Самостійний пошук інформації та набуття знань.*
- 3) *Вироблення навичок, які підвищують мотивацію та бажання змінити свою поведінку.*
- 4) *Повна готовність до зміни своєї поведінки і бажання застосовувати нову модель поведінки.*
- 5) *Оцінка нової моделі поведінки. Якщо вона позитивно спрямована, то закріплення її для постійного застосування.*
- 6) *Популяризація і заклик до нової поведінки найближчого оточення.*

Державний інститут сімейної та молодіжної політики провів дослідження на тему *«Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді»*. Згідно результатів даного дослідження, було виявлено, що 58% молоді добре поінформована саме засобами соціальної реклами. Також дослідження показало, що соціальна реклама в Україні є досить поширеною. Кожен другий опитаний зізнався, що бачив соціальну рекламу у певному вигляді. Було досліджено, що найбільш поінформованими були респонденти з Києва. Їх показник становив 67%, тоді як у Південній частині України цей показник склав 65%. Найменш поінформованою виявилася молодь Центрального та Північного регіонів – 49% та 47% відповідно. Віковий критерій показав, що найбільше на соціальну рекламу увагу звертають молодь віком 25-35 років (64%), тоді як лише у 48% випадків це були підлітки віком 14-15 років. Підсумувавши вищесказане, можна зробити висновок, що молодь все таки проявляє інтерес до соціальної реклами, оскільки 58% усіх респондентів віком 14-35 років змогли все таки пригадати приклади соціальної реклами.

Дослідники відзначають, що соціальна реклама повинна демонструвати саме українські реалії, оскільки лише тоді вона буде ефективною. Також варто звернути увагу на зв'язок способів поширення рекламного повідомлення і ефективності його впливу. Зазначається, що варто поширювати соціальну рекламу, не лише у вигляді аудіо, відео, друкованих матеріалів, в Інтернеті тощо, а подавати її цільовій аудиторії комплексно. Лише тоді вона буде ефективною.

Також дослідження показали, що підлітки найкраще сприймають рекламну інформацію через друковані матеріали (буклети, молодіжні журнали), а також на різних форумах, блогах та у соціальних мережах. Це відбувається за рахунок того, що у підлітків буде відсутній страх осуду чи насмішки з боку однолітків.

Дослідження показали, що у сучасному інформаційному світі найефективнішими видами соціальної реклами для дітей та молоді є [3; с. 88]:

- 1) Відеоролики;
- 2) Аудіо - звернення (повідомлення діджеїв та радіоведучих), (молодіжні FM-станції);
- 3) Друкована соціальна реклама в популярних журналах для молоді;
- 4) Реклама в інтернеті;
- 5) Комп'ютерні ігри (заставка на початку гри);
- 6) Біг-борди, буклети, листівки.

Експерти вважають, що для того, щоб соціальна реклама для дітей та молоді була ефективною, необхідно враховувати такі складові:

- 1) Актуалізація проблеми;
- 2) Формування шкали цінностей (гарно - погано);
- 3) Поштовх замислитися;
- 4) Адресність (тобто, куди конкретно можна звернутися);
- 5) Доступність [1; с. 151-160].

Варто зазначити, що серед основних чинників, що впливають на сприйняття дітьми та молоддю соціальної реклами, дослідники виділяють наступні [4; с. 25]:

- точність та образність;
- кількість демонстрацій;
- наближеність до ознак конкретної цільової групи (мова, стиль тощо);
- кольорова гама;
- яскравість,
- динамічність;
- чіткість, лаконічність;
- емоційність;
- нетрадиційний підхід;
- доступність;

- *форма подання (художній задум);*
- *музичний супровід*
- *образність;*
- *відповідність цільовій аудиторії;*
- *розмір;*
- *правдивість, реалістичність.*

Спираючись на теоретичний та практичний досвід зарубіжних дослідників, можна виділити такі «критерії ефективності соціальної інтернет-реклами:

- 1) *чітко визначена цільова аудиторія;*
- 2) *врахування думки означеної аудиторії на етапі створення рекламного продукту відносно слогана, дизайну, каналу поширення реклами тощо;*
- 3) *зрозумілість реклами та високий рівень довіри цільової аудиторії до пропонованої соціальної реклами;*
- 4) *ідейний і художній зміст рекламного послання повинен відображати та враховувати психологічні й вікові особливості соціальної групи, на яку спрямована соціальну рекламу;*
- 5) *врахування цінностей, культури, звичаїв, традицій, новітніх тенденцій, стилю спілкування і способу життя цільової аудиторії;*
- 6) *креативність та успішність висвітлення послання в ЗМІ;*
- 7) *поєднання соціальної інтернет-реклами з іншими комплексними заходами»[5; с. 5-12; 6; с. 5].*

Також до умов ефективності соціальної інтернет-реклами можна додати застосування психологічних механізмів обробки інформації, методів звернення та утримання уваги, емоційного забарвлення, мотивації тощо. Важливо відзначити, що на ефективність соціальної реклами впливає обсяг уваги споживача рекламного продукту. Поглиблена й стійка зосередженість уваги на рекламному повідомленні – одна з умов ефективності соціальної реклами.

### **3.2. Програма та аналіз результатів експериментального дослідження умов ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків**

Програма експериментального дослідження умов ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків включала декілька етапів. Розглянемо окремо кожен з них.

#### **I етап – підготовчий**

На даному етапі ми займалися власне підготовкою до проведення дослідження, яка включала збір інформації про проблему дослідження та підбір методів, необхідних для проведення дослідження. Також ми займалися плануванням та розробкою експериментальної частини. Нами було вивчено основні теоретичні положення з даної проблеми. Ми теоретично дослідили питання умов ефективності соціальної інтернет-реклами. Для отримання емпіричних даних щодо поінформованості підлітків з проблеми профілактики девіантної поведінки засобами інтернет-реклами ми розробили анкету, що складається з 7 запитань.

#### **II етап – експериментальний (власне дослідження).**

На даному етапі проводилося дослідження умов ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків.

Дослідження полягало у проведенні анкетування серед підлітків та використання методу семантичного диференціалу для дослідження критеріїв ефективності соціальної інтернет-реклами.

Метод семантичного диференціалу являє собою «метод кількісного та якісного дослідження значень понять (об'єктів) за допомогою набору біполярних шкал з певною кількістю поділок на кожній, що задаються парою антонімічних прикметників або іншими аналогічними опозиціями» [27; с. 5-26].

Використання у дослідженнях методу семантичного диференціалу дозволяє уникнути можливості надання респондентами соціально схвалюваних відповідей. Це можливо за рахунок того, що при оцінці респондентом певного



об'єкта чи явища за допомогою шкал семантичного диференціалу, він не має чіткого розуміння кінцевих результатів цієї діяльності.

Метод семантичного диференціалу використовують для дослідження емоційного забарвлення того чи іншого об'єкта дослідження.

### **III етап – завершальний.**

Даний етап передбачає обробку та аналіз отриманих результатів дослідження, формулювання відповідних висновків стосовно предмету дослідження.

На етапі завершення ми аналізували результати, отримані в ході дослідження умов ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків шляхом дослідження такого виду соціальної реклами як відеоролик.

Ми вважаємо, що описана вище програма дослідження дозволить нам охарактеризувати роль соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків та з'ясувати умови її ефективності.

В ході емпіричного дослідження умов ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків нами було разом з представниками цільової аудиторії, переглянуто три відеороликів (анотація відеороликів – Додаток А) соціальної реклами на відповідну тему. Нами було визначено думку дітей, щодо їх потенційної ефективності у профілактичній діяльності та досліджено відповідність стимульного матеріалу (відеороликів) певним критеріям.

Дослідження проводилось під час осінніх канікул на базі Програми відпочинку «Дитячий табір Зефір». Загальне число учасників дослідження становило 30 дітей віком 11-15 років.

Для отримання емпіричних даних ми використали анкету (Додаток Б) та метод семантичного диференціалу (Додаток В)

Перед проведенням дослідження дітям було надано коротку інформацію про девіантну поведінку та її види, для їх кращого розуміння теми.

Анкета складалася з 7 закритих запитань. На всі питання респонденти мали чотири варіанти відповіді: «так», «скоріше так», «скоріше ні», «ні».

**Запитання № 1** *«Чи може використовуватись даний відеоролик для профілактики девіантної поведінки?»*

Дане запитання мало на меті з'ясувати тематичну спрямованість запропонованих зразків соціальної реклами на профілактику девіантної поведінки серед підлітків.

**Запитання № 2** *«Чи може використовуватись даний відеоролик для профілактики девіантної поведінки серед підлітків?»*

Дане запитання спрямовувалося на актуалізацію мотивів боротьби девіантною поведінкою.

**Запитання № 3 – 4** *«Чи згадаєте Ви цей відеоролик, якщо десь побачите ситуацію прояву девіантної поведінки?» та «Чи порадите Ви переглянути даний відеоролик знайомим підліткам, які мають прояви девіації?»*

Дані запитання були спрямовані на запобігання проявів девіантної поведінки у себе та своїх близьких, друзів, знайомих.

**Запитання № 5-6** *«Чи спонукає даний відеоролик до пошуку додаткової інформації про девіантну поведінку?» та «Чи дізнались Ви щось нове про те, як запобігти проявам девіантної поведінки у себе?»*

Дані питання носять більш інформаційний характер.

**Запитання № 7** *«Чи спонукав перегляд відеороликів до усвідомлення того, що проблема прояву девіантної поведінки серед підлітків є важливою для українського суспільства?»*

Запитання носило мотиваційний характер.

Для визначення якісних показників дослідження нами був запропонований метод семантичного диференціалу. Він включав у себе 15 полярних критеріїв для оцінки переглянутих відеороликів, а саме:

*сумний – веселий;*

*напружений – розслаблений;*

*швидкий – повільний;*

*агресивний - неагресивний;*  
*тривожний – спокійний;*  
*захоплюючий – байдужий;*  
*цікавий – нудний;*  
*зрозумілий – незрозумілий;*  
*правдивий – брехливий;*  
*інформативний – неінформативний;*  
*оригінальний – банальний;*  
*розумний – «нерозумний»;*  
*привабливий – відштовхуючий;*  
*повчальний – беззмістовний;*  
*реальний – надуманий.*

Перед початком проведення дослідження за методом семантичного диференціалу, респонденти ознайомилися з інструкцією. В ній зазначалося, що діти мають уважно прочитати запитання та відповіді так, як вважають за потрібне. Анкетування було анонімного характеру, тому можна говорити про більшу вірогідність надання правдивих відповідей респондентами.

Для отримання кількісних показників щодо кожного відеоролику ми ввели додаткові числові дані, які допомогли нам при кількісній обробці даних, отриманих в ході дослідження:

- а) так – 4 бали;*
- б) скоріше так – 3 бали;*
- в) скоріше ні – 2 бали;*
- г) ні – 1 бал.*

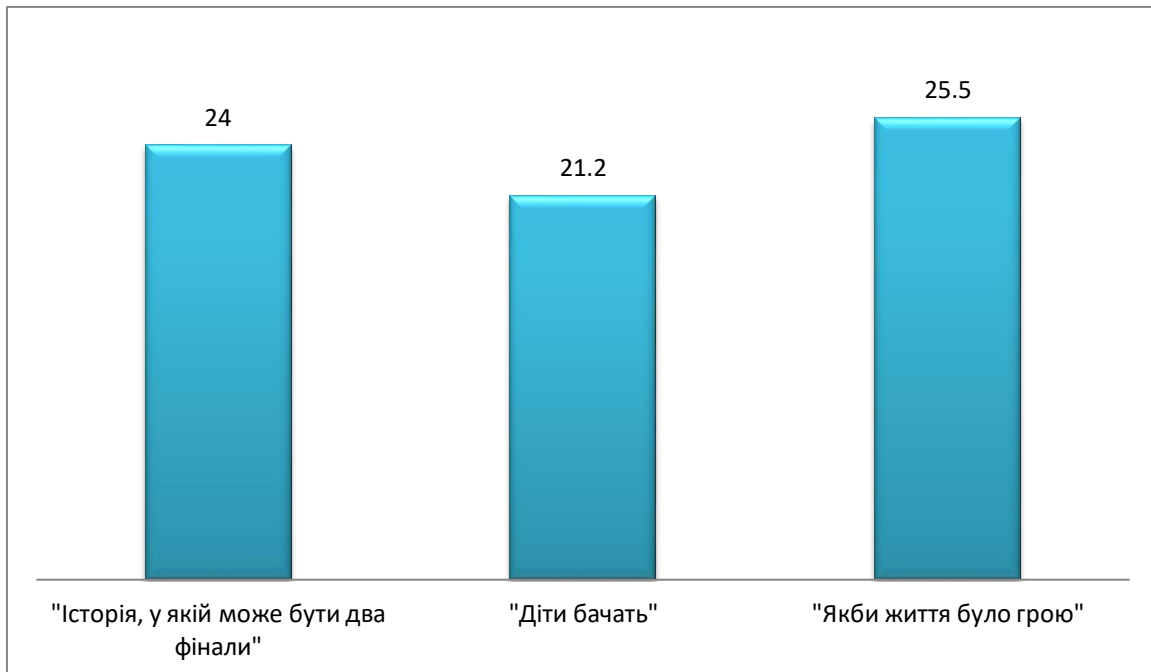
Відповідно, кожен відеоролик отримав середню кількісну оцінку, на основі якої було здійснене їх рангування з позиції доцільності використання у профілактиці девіантної поведінки серед підлітків.

Згадувані вище усереднені оцінки вираховувалися за формулою:

$$\bar{X}=(x_1+x_2+\dots+x_n)/n$$

де  $X$  – середнє арифметичне по анкеті,  $X_{1,2,\dots}$  – дані респондентів, отриманих за відповідями на запитання анкети,  $n$  – кількість респондентів, які переглянули відеоролик.

Таким чином ми отримали середні кількісні показники за результатами анкети по кожному з відеороликів. Зобразимо їх графічно.



**Рис 2.1. Результати кількісної оцінки респондентами запропонованих відеороликів**

На рис 2.1, ми можемо бачити результати проведеного анкетування. На основі отриманих кількісних показників, можна виділити найкращий та умовно найгірший для сприйняття дітей відеоролик. Так, найкращим у сприйнятті є відеоролик з назвою «Якби життя було грою», тоді як найнижчі показники має відеоролик під назвою «Діти бачать». Відеоролик «Історія, яка може мати два фінали» має середній показник прихильності серед респондентів.

Згідно отриманих результатів анкетування, ми бачимо, що всі відеоролики мають приблизно однакові показники, та все ж мінімальна різниця дала нам можливість зробити висновок про те, яка реклама була найкращою у сприйнятті

підлітками, а яка найгіршою. Аналізуючи проведені дослідження, можна сказати, що відеоролики здебільшого позитивно вплинули на профілактику девіантної поведінки у підлітковому середовищі.

Отримані дані методом семантичного диференціалу по кожному відеоролику зведені в таблиці. Для того, щоб легше було рахувати отримані показники, ми ввели числовий ряд від 1 до 7, де одиниці відповідає 1, а 7 переведено у -3. Жодна маніпуляція з показниками ніяк не вплинула на достовірність результатів дослідження.

*Таблиця 2.1*

**Результати методики «Семантичний диференціал»  
для відеоролику «Історія, у якій може бути два фінали»**

<b>Характеристика</b>	<b>1.0 – 2.99</b>		<b>3.0 – 4.99</b>		<b>5.0 – 7.0</b>		<b>Характеристика</b>
Сумний			<b>3</b>				Веселий
Напружений		<b>2.7</b>					Розслаблений
Швидкий	<b>1.2</b>						Повільний
Агресивний	<b>1</b>						Неагресивний
Тривожний		<b>2.5</b>					Спокійний
Захоплюючий		<b>2.7</b>					Байдужий
Цікавий		<b>2.8</b>					Нудний
Зрозумілий		<b>2.9</b>					Незрозумілий
Правдивий		<b>2.8</b>					Брехливий
Інформативний		<b>2.8</b>					Неінформативний
Оригінальний		<b>2.3</b>					Банальний
Розумний		<b>2.8</b>					«Нерозумний»
Привабливий	<b>1.2</b>						Відштовхуючий
Повчальний		<b>2.9</b>					Беззмістовний
Реальний		<b>2.8</b>					Видуманий

Згідно отриманих даних, ми бачимо, що відеоролик «Історія, яка може мати два фінали» респонденти оцінили за такими показниками: напружений, швидкий, агресивний, тривожний, захоплюючий, цікавий, зрозумілий, правдивий, інформативний, оригінальний, розумний, привабливий, повчальний, реальний. У першому секторі таблиці налічується три показники, у другому – одинадцять, тоді як в третьому – один. З результатів дослідження, представлених у таблиці, ми бачимо, що всі вищеназвані ознаки виражені чітко,

окрім показника «сумний». Можливо через подвійний сюжет підліткам було складно визначити дану характеристику у відеоролику.

Таблиця 2.2

**Результати методики «Семантичний диференціал»  
для відеоролику «Діти бачать»»**

Характеристика	1.0 – 2.99		3.0 – 4.99		5.0 – 7.0		Характеристика
Сумний		2					Веселий
Напружений	1						Розслаблений
Швидкий	1.6						Повільний
Агресивний	1						Неагресивний
Тривожний	1.3						Спокійний
Захоплюючий	1.5						Байдужий
Цікавий		2					Нудний
Зрозумілий		2.8					Незрозумілий
Правдивий		2.6					Брехливий
Інформативний	1.8						Неінформативний
Оригінальний			3.5				Банальний
Розумний		2.1					«Глупий»
Привабливий	1.3						Відштовхуючий
Повчальний		2.9					Беззмістовний
Реальний		2.9					Видуманий

Отримані дані вказують на те, що відеоролик «Діти бачать» підлітки оцінили за всіма показниками. Згідно суб'єктивних суджень респондентів, можна говорити про те, що 14 з 15 ознак є чітко вираженими у даному відеоролику і лише такий показник як «оригінальність» піддав його сумнівам.

Таблиця 2.3

**Результати методики семантичний диференціал  
для відеоролику «Якби життя було грою»**

Характеристика	1.0 – 2.99		3.0 – 4.99		5.0 – 7.0		Характеристика
Сумний		2.8					Веселий
Напружений		2.9					Розслаблений
Швидкий		2					Повільний
Агресивний	1.3						Неагресивний
Тривожний		2.1					Спокійний
Захоплюючий		2					Байдужий
Цікавий		2.7					Нудний
Зрозумілий		2.9					Незрозумілий
Правдивий	1.4						Брехливий
Інформативний	1.9						Неінформативний

Оригінальний		2.9						Банальний
Розумний		2.9						«Нерозумний»
Привабливий	1.3							Відштовхуючий
Повчальний		2.7						Беззмістовний
Реальний	1.4							Надуманий

Відеоролик «Якби життя було грою» підлітки оцінили за такими критеріями: сумний, напружений, швидкий, агресивний, тривожний, захоплюючий, цікавий, зрозумілий, правдивий, інформативний, оригінальний, розумний, привабливий, повчальний та реальний. Всі ознаки є чітко вираженими уданому відеоролику. На підставі цього, ми можемо рекомендувати використання даного відеоролику у профілактиці девіантної поведінки підлітків.

Отже, аналізуючи та порівнюючи загальні критерії відеороликів, ми визначили, що соціальній рекламі, що респондентами була визнана кращою на початку нашого дослідження, притаманні усі вищезазвані критерії. В інших відеороликах деякі критерії не набули значимості. Від відеоролику «Якби життя було грою» один з них відрізняється меншою оригінальністю, а інший респонденти не змогли чітко оцінити з позиції «сумний – веселий». На нашу думку, точно оцінити їм завадила наявність подвійного сюжету.

Таблиця 2.4

### Загальні результати методики «Семантичний диференціал»

Характеристика	«Історія, у якій може бити два фінали»	«Діти бачать»	«Якби життя було грою»
Сумний		+	+
Напружений	+	+	+
Швидкий	+	+	+
Агресивний	+	+	+
Тривожний	+	+	+
Захоплюючий	+	+	+
Цікавий	+	+	+
Зрозумілий	+	+	+
Правдивий	+	+	+
Інформативний	+	+	+
Оригінальний	+		+

Розумний	+	+	+
Привабливий	+	+	+
Повчальний	+	+	+
Реальний	+	+	+

Виходячи з результатів дослідження, для профілактики девіантної поведінки у підлітковому середовищі ми можемо рекомендувати відеоролики на зразок ролику «Якби життя було грою». Оскільки за результатами анкетування та методики «Семантичний диференціал» він має найбільш чітко виражені показники. Хоча інші відео і мали свої недоліки, проте їх також можна використовувати у профілактиці девіантної поведінки підлітків, адже в них теж наявний ефективний профілактичний характер.

### **Висновки до третього розділу**

У даному розділі ми розкрили зміст умов ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків. До таких умов ми відносимо наступні:

- актуалізація проблеми;
- комплексне подання соціальної реклами цільовій аудиторії (у друкованому вигляді, відео, аудіо форматах, в Інтернеті тощо);
- розміщення реклами у місцях найбільшого скупчення відповідної цільової аудиторії;
- емоційно-позитивне забарвлення змісту та оформлення соціальної рекламної продукції.
- формування шкали цінностей (гарно - погано);
- наявність заклику до дії та адресність (куди саме можна звернутися за допомогою тощо);
- доступність;
- поєднання соціальної інтернет-реклами з іншими комплексними заходами;



- застосування психологічних механізмів обробки інформації, методів звернення та утримання уваги, емоційного забарвлення, мотивації тощо.

Ми провели емпіричне дослідження умов ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків. Нами разом з представниками цільової групи було переглянуто три відеоролика на тему профілактики девіантної поведінки та досліджено відповідність стимульного матеріалу (відеороликів) певним критеріям.

В результаті анкетування, по кожному з відеороликів ми отримали середні кількісні показники. Таким чином ми визначили умовно найкращий та найгірший для сприйняття підлітками відеоролик. Найкращим для сприйняття виявився відеоролик під назвою «Якби життя було грою», а найнижчі показники мав відеоролик «Діти бачать».

Дані, отримані за допомогою методики «Семантичний диференціал», дають змогу нам рекомендувати відеоролик «Якби життя було грою» та подібні до нього для використання у профілактиці девіантної поведінки підлітків.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В процесі роботи над науковим дослідженням було проаналізовано широкий спектр наукової літератури і встановлено, що дана тема є досить актуальною на сучасному етапі соціально-педагогічних досліджень. В роботі ми дійшли наступних висновків:

1. Науковці неоднозначно дають визначення соціальній профілактиці та розглядають її з різних позицій. У Законі України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю» соціальна профілактика визначається як вид соціальної роботи, що спрямовується на запобігання формуванню аморальної та протиправної поведінки серед дітей та молоді, виникненню складних життєвих обставин сімей, дітей та молоді, поширенню серед них соціально небезпечних хвороб, виявлення будь-якого негативного впливу на здоров'я та життя дітей і молоді, а також запобігання такому впливу.

Проаналізувавши науково-педагогічні праці дослідників, ми встановили, що фахівці соціальної сфери виділяють три види профілактики (первинну, вторинну та третинну) та зазначають, що вона здійснюється на трьох рівнях: мікро-, мезо- та макрорівні.

Ми підтримуємо думку, що профілактика будь-якої соціальної проблеми повинна бути спрямована як на особистість, яка від цієї проблеми страждає, так і на соціальне середовище, в якому вона виникає.

Слід зазначити, що для ефективності профілактичної діяльності необхідно застосовувати ряд стратегій та моделей попередження негативних явищ.

Варто зауважити, що переважна більшість стратегій і моделей профілактики ефективні для роботи з окремими категоріями дітей та молоді і для вирішення окремих завдань профілактики. Проте вони доповнюють одна одну, і тому можливе використання їх елементів у межах комплексної профілактичної програми.

2. Нами було проаналізовано форми та методи профілактичної роботи. Ми визначили, що до основних форм організації профілактичної діяльності належать профілактичні заходи та профілактичні програми. Серед методів виокремлюють наступні: методи профілактичної інтервенції, проведення соціологічних та поведінкових досліджень, попередження негативного впливу соціального середовища та запобігання поширенню негативних цінностей та зразків поведінки, організація профілактичної роботи з попередження негативних проявів та координація даної роботи тощо.

3. На основі аналізу наукових джерел, ми дослідили особливості соціальної інтернет-реклами. Зокрема такі як:

- 1) відсутність географічних та часових обмежень для одночасного сприйняття реклами користувачами різних населених пунктів та навіть країн;
- 2) відсутність мовних бар'єрів у розміщенні та поширенні соціальної реклами в Інтернеті;
- 3) швидкість появи соціальної реклами в Інтернеті порівняно з друкованими виданнями;
- 4) Можливість зворотного зв'язку між користувачами Інтернету та рекламодавцями;
- 5) різні користувачі Інтернету можуть одночасно обирати необхідну саме їм інформацію з різних джерел.
- 6) емоційний вплив соціальної реклами здійснюється за рахунок використання мультимедіа – поєднання тексту, звуку, яскравого кольорового зображення, анімаційних ефектів та відео тощо.
- 7) соціальна реклама в Інтернеті, в порівнянні з рекламою в традиційних ЗМІ, має можливість «маневру» в межах однієї і тієї ж рекламної площі – використовуючи розмір повідомлення, місце розташування, форму подачі (чи то у вигляді новинного блоку, чи то у вигляді банера, чи то у вигляді текстового блоку), що також визначає вартість реклами;
- 8) вибірковість впливу соціальної інтернет-реклами.

9)«ефект воронки». Розширення цільової аудиторії за рахунок обміну змістом соціальної реклами. Інтернет-користувачі частіше діляться побаченою рекламою, ніж телеглядачі чи читачі преси.

4. Ми проаналізували визначили та проаналізували умови ефективності соціальної інтернет-реклами у профілактиці девіантної поведінки підлітків. До таких умов ми відносимо наступні:

- актуалізація проблеми;
- комплексне подання соціальної реклами цільовій аудиторії (у друкованому вигляді, відео, аудіо форматах, в Інтернеті тощо);
- розміщення реклами у місцях найбільшого скупчення відповідної цільової аудиторії;
- емоційно-позитивне забарвлення змісту та оформлення соціальної рекламної продукції.
- формування шкали цінностей (гарно - погано);
- наявність заклику до дії та адресність (куди саме можна звернутися за допомогою тощо);
- доступність;
- поєднання соціальної інтернет-реклами з іншими комплексними заходами;
- застосування психологічних механізмів обробки інформації, методів звернення та утримання уваги, емоційного забарвлення, мотивації тощо.

Також ми здійснили аналіз такого виду соціальної інтернет-реклами як відеоролик. Нами разом з цільовою аудиторією було переглянуто три відеоролики на тему профілактики девіантної поведінки та досліджено відповідність стимульного матеріалу (відеороликів) певним критеріям.

В результаті анкетування, по кожному з відеороликів ми отримали середні кількісні показники. Таким чином ми визначили умовно найкращий та найгірший для сприйняття підлітками відеоролик. Найкращим для сприйняття

виявився відеоролик під назвою «Якби життя було грою», а найнижчі показники мав відеоролик «Діти бачать».

Дані, отримані за допомогою методики «Семантичний диференціал», дають змогу нам рекомендувати відеоролик «Якби життя було грою» та подібні до нього для використання у профілактиці девіантної поведінки підлітків.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков, О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. Український соціум, (4), 2013. – С.151-160.
2. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. - М: Приориздат, 2005. - 96 с.
3. Акша Р. Создание эффективной рекламы: [практическое руководство по креативной деятельности] / Акша Р. – М.: Вершина, 2003. – 268с.
4. Ананич М.И. Основы рекламной деятельности: [Учеб. пособие] / Ананич М.И. – [2 изд., перераб. и доп.] –Новосибирск: СибУПК, 2001. – 88 с.
5. Анісімова О. О. Соціальна реклама — феномен українського інформаційного простору. Соціальні комунікації : зб. наук. пр. студ.2013. № 3, т. 2. С. 5–12.
6. Антипенко О. Социальная реклама: какая ее эффективность? / О. Антипенко // Экон. газета. – 2003. – № 93 (710). – С. 5
7. Артеменко О. Соціальна реклама як двигун працевлаштування/ О.Артеменко // Дзеркало тижня. – 2009. - № 48. - С. 58-63.
8. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях. — К., 2003. — 134 с.
9. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2004. - №50. - 150 с.
10. Види реклами в Інтернеті та особливості кожного з них [Електроннийресурс].– Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/vidy-reklamy-v-interneti/>
11. Вольнова Л. М. Профілактика девіантної поведінки підлітків: навч.-метод. посібник до спецкурсу «Психологія девіацій» для студентів спеціальності «Соціальна педагогіка» у двох частинах. – Ч. II. Практична частина. – 2-ге вид., перероб і доповн. – К., 2016. – 193 с.
12. Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді : Наук. звіт про результати дослідження / Держ. соціальна служба для дітей та молоді (поточн. архів). – К., 2005.

13. Галагузова М. А. Социальная педагогика: курс лекций / Под ред. М. А. Галагузовой. — М.: Владос, 2000. — 416 с.
14. Головлева Е.Л. Основы рекламы: [Учеб.пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 350700 – Реклама] / Головлева Е.Л. – М.: ЗАО «Издательский Дом "Главбух"», 2003. – 269 с. – (Энциклопедия Менеджмента).
15. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2013. № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2013\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12)
16. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль. цвет. / Дегтярев А.Р. – М. : ГРАНД, 2006. – 256 с.
17. Державна соціальна служба для дітей та молоді. Науковий звіт про результати дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://dimp.org.ua/research/sociological-research>
18. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи [Текст] // За матеріалами Круглого столу 11.01.2007р. – К. : Ін-т. Конкурентного суспільства, 2007. – 192 с.
19. Дитячий фонд ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.unaids.org.ua/uk/agency/UNICEF>.
20. Дмитриева Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Л. М. Дмитриева. – Москва: Юнити-Дана, 2009. – 271 с.
21. Дрозд А. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем / А. Дрозд // Соціальна педагогіка: теорія та практика : методичний журнал. – 2006. – № 2.
22. Журавель Т.В. Соціальна профілактика як напрям соціально-педагогічної діяльності / Т. В. Журавель // Соціальна педагогіка : навч. посібник / За заг. ред. О. В. Безпалько; Авт.-кол. О. В. Безпалько, І. Д. Зверева, Т. Г. Веретенко та ін. : – К. : Академвидав, 2013. – 312 с.; С. 85–101.
23. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996р. – № 270/96 – ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

24. Закон України “Про соціальну роботу з дітьми та молоддю” // ВВР. — 2001. — № 42. — Ст. 213 (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 2353-IV (2353–15) від 18.01.2005).
25. Зимівець Н.В. Збереження та зміцнення репродуктивного здоров'я підлітків та молоді: потенціал громади: метод. матеріали до тренінгу / авт.-упоряд. Н. В. Зимівець; за заг. ред. Г. М. Лактіонової. – К. : Наук. світ, 2004. – 205 с.
26. Зірка В. В. Лексика реклами: навч. посіб. / В. В. Зірка. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2006. – 196 с.
27. Климов И.А. Комплексное использование семантического дифференциала и контент-анализа открытых вопросов для изучения культурных феноменов // Социология: методология, методы и математическое моделирование (Социология: 4М). — 1998. — № 10. — С. 5—26.
28. Колядюк Р. О. Соціальна реклама - інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві / Р.О. Колядюк // Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов.наук.конф. - К: - 2004. - С.6-8
29. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? [Текст]: Дзеркало тижня, 2007. – 25 с.
30. Кутлалієв А. Эффективность рекламы / Кутлалієв А., Попов А. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с.
31. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: довизначення поняття. «Філологія. Соціальна комунікація» : вчені записки Тавричного нац. унів. ім. В. І. Вернадського. 2008. Харків.Т. 21 (60). №1. – С. 65–70.
32. Лютий В.П. Технологія соціальної роботи: Конспект лекцій: Розділ 1. Загальні технології соціальної роботи. – К.: Академія праці і соціальних відносин, 2003. – 75 с.
33. Михайлов М. Законодавчі новації у сфері соціальної реклами [Текст] / М. Михайлов // Юридичний Вісник України. – 2008. – №12. – С. 7.
34. Николайшвили Г. Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция // «Со-общение» №1, 2003 г.



35. Николайшвили Г. Г. Краткая история социальной рекламы // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2002.
36. Нифаева О. В Социальная реклама: пути повышения эффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4169>
37. Ніколайшвілі Г. Г. Соціальна реклама в політичному процесі сучасної Росії: автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.02 / Гюзелла Геннадіївна Ніколайшвілі. – М., 2009. – С. 29.
38. Обрителько Б. А. Рекламна діяльність [Текст] : курс лекцій / Б. А. Обрителько. – К. : МАУП, 2002. – 240.
39. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами./В. Олійник// ХайВей. – 2007. - С. 15-27.
40. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник / Олтаржевський Д. О. — К. : Центр вільної преси, 2016. — 120 с.
41. Орел Г. О. Організація роботи з профілактики девіантної поведінки серед підлітків / Г. О. Орел // Соціальний працівник. – 2007. – № 9 (травень). – С. 24–31.
42. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів та їхні особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
43. Самойлов А. М. Аналіз психолого-педагогічних підходів до визначення сутності девіантної поведінки. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Педагогіка і психологія, (40), 2013. – С.121-125.
44. Сановська В. А. Роль соціальної реклами у формуванні моралі і поведінки людини // Вісник післядипломної освіти. — 2007. — Вип. 5.— С. 190–202.
45. Сватенков О. В. Педагогічні умови захисту права дитини насім'ю засобами соціальної реклами [автореф. дис. канд. пед. наук] /О. В. Сватенков. – Київ, 2010. – 20 с.

46. Селиверстов С. Е. Социальная реклама. Искусство воздействовать словом : учеб. пособие. Москва, 2006. – С. 139.
47. Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: Зб. Наук. праць. -- Київ: ІВЦ «Політехніка», 2009. -- № 4 -- С. 122 - 126.
48. Соснюк О. П. Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:<http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/aktprob.19.176.pdf>
49. Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку/Матеріали конференції. – К.: ПЦ «Фоліант», 2004. – 150 с.
50. Соціальна робота: Короткий енцикл. слов. — Соціальна робота. — Кн. 4. — К.: ДЦССМ, 2002. — С. 372./ 536 с.
51. Стеблюк В. В. Вплив соціальної реклами на формування поведінки сучасної молоді // Гуманістичні універсалії освітнього простору: можливості самореалізації особистості. — 2007. — С. 222–225.
52. Тертычная М. А. Интернет как средство социальной рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy>
53. Тертычная М.А. Социальная реклама в Интернете и ее методы // Сборник материалов Международной научно-практической конференции. 25-26 дек. 2009 года. М: РИП ИГУМО и ИТ, 2010 – С. 233 -238.
54. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/usoc/2006\\_2/69-77.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/usoc/2006_2/69-77.pdf)
55. Тюптя Л. Т., Іванова І. Б. Соціальна робота (теорія і практика). — К.: Університет «Україна», 2004. — 407 с.

56. Ученова В.В. Социальная реклама: [Учебное пособие] / Ученова В.В., Старых Н.В.. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
57. Шахрай В. М. Технології соціальної роботи. — К., 2006. — 464 с.
58. Шестерина А. М.. Основы Интернет-журналистики. Тамбов, 2002.– С. 5 – 14.
59. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві./І. Шубіна // Реклама та життя. – 2009. – №4. – С. 34 - 48.
60. Шуванов В. И. Психология цвета в рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А1

#### Соціальна реклама « Історія, у якої може бути два фінали»

##### Анотація

В даній соціальній рекламі ми спостерігаємо як старші підлітки неподалік від школи вживали наркотичні пігулки. Вони спіймали меншого за віком хлопчика, який проходив повз, знущалися з нього, били та примушували ковтнути таку ж саму пігулку. Хлопчик прибіг додому та хотів розповісти це батькам, проте вони займалися своїми справами і не хотіли слухати сина. В результаті хлопчик зачинився в кімнаті, дістав ту пігулку і захотів її ковтнути. Потім відбувається перемотування часу назад. Хлопчик прибігає додому, батьки бачать, що в нього щось сталося, відкладають свої справи і розмовляють з дитиною. Потім йде гра тіней, де показують фігури на тіні, що означають любов, підтримку тощо.

**Соціальна реклама «Діти бачать!»****Анотація**

Ми спостерігаємо за тим як діти повторюють поведінку своїх батьків. Спочатку хлопчик повторював поведінку батька – побачивши як батько здмухує піну з пива, хлопчик так само здмухував пінку зі свого напою. Далі мама з коляскою затягувалася цигаркою, а поруч сиділа її ще одна донечка і за допомогою олівця імітувала процес куріння. Останній епізод показує як батько разом з сином грає в комп'ютерні ігри, коли дружина хотіла поговорити з чоловіком, то він її відштовхнув та накричав на неї. Син наслідував поведінку батька та також штовхнув маму.

**Соціальна реклама «Якби життя було грою»****Анотація**

Ми бачимо як всі діти йдуть до школи і в кожного над головою сердечками позначено кількість життів. На уроці хлопчика почали цькувати і в нього почав знижуватися рівень життів. Потім в коридорі його зустріли однокласники та почали штовхати по колу, при цьому у них знижувався рівень життів швидше, ніж у хлопчика, що став жертвою. Потім один з агресорів наніс останній удар і впав, бо в нього закінчилися життя. Інші хлопці це зрозуміли і зупинилися. Вони подали руку допомоги їх жертві, а він в свою чергу допоміг підвестися своєму нападнику. Таким чином у них у всіх відновилися життя.

**Анкета**

**Інструкція:** *Доброго дня! Прошу Вас дати відповіді на подані запитання. Оберіть той варіант відповіді, який Ви вважаєте правильним.*

**1. Чи може використовуватись даний відеоролик для профілактики девіантної поведінки підлітків?**

- а) так;
- б) скоріше так;
- в) скоріше ні;
- г) ні.

**2. Чи може використовуватись даний відеоролик для профілактики девіантної поведінки серед підлітків?**

- а) так;
- б) скоріше так;
- в) скоріше ні;
- г) ні.

**3. Чи згадаєте Ви цей відеоролик, якщо побачите ситуацію прояву девіантної поведінки?**

- а) так;
- б) скоріше так;
- в) скоріше ні;
- г) ні.

**4. Чи порадите Ви переглянути даний відеоролик знайомим, які мають прояви девіації?**

- а) так;
- б) скоріше так;
- в) скоріше ні;
- г) ні.

**5. Чи спонукає даний відеоролик до пошуку додаткової інформації про девіантну поведінку?**

- а) так;
- б) скоріше так;
- в) скоріше ні;

г) ні.

**6. Чи дізнались Ви щось нове про те, як запобігти проявам девіантної поведінки у себе?**

а) так;

б) скоріше так;

в) скоріше ні;

г) ні.

**7. Чи спонукав перегляд відеоролику до усвідомлення того, що проблема прояву девіантної поведінки серед підлітків є важливою для українського суспільства?**

а) так;

б) скоріше так;

в) скоріше ні;

г) ні.

**Дякуємо за Ваші відповіді!**



Оцініть відеоролик за такими критеріями:

сумний	3	2	1	0	-1	-2	-3	веселий
напружений	3	2	1	0	-1	-2	-3	розслаблений
швидкий	3	2	1	0	-1	-2	-3	повільний
агресивний	3	2	1	0	-1	-2	-3	неагресивний
тривожний	3	2	1	0	-1	-2	-3	спокійний
захоплюючий	3	2	1	0	-1	-2	-3	байдужий
цікавий	3	2	1	0	-1	-2	-3	нудний
зрозумілий	3	2	1	0	-1	-2	-3	незрозумілий
правдивий	3	2	1	0	-1	-2	-3	брехливий
інформативний	3	2	1	0	-1	-2	-3	неінформативний
оригінальний	3	2	1	0	-1	-2	-3	банальний
розумний	3	2	1	0	-1	-2	-3	«нерозумний»
привабливий	3	2	1	0	-1	-2	-3	відштовхуючий
повчальний	3	2	1	0	-1	-2	-3	беззмістовний
реальний	3	2	1	0	-1	-2	-3	надуманий

**Дякуємо за Ваші відповіді!**