

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«__» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Зимогляд Альони Вячеславівни

за темою «Соціальна реклама як інструмент інформування студентської молоді про
навчання домедичній допомозі»

Social advertising as a tool for informing university students about pre-medical aid

(галузь знань 23 «Соціальна робота», спеціальність 231 «Соціальна робота»)

Науковий керівник

кандидат філософських наук

Савельєва Юлія Михайлівна

(підпис)

«__» _____ 2020 р.

Підсумкова оцінка:

Національна шкала _____

Кількість балів ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Члени комісії _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Члени комісії _____

(підпис)

прізвище та ініціали)

Суми 2020

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА НАВЧАННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ НАВИЧКАМ ДОМЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ	6
1.1. Аналіз законодавства України стосовно послуги соціальної профілактики та інформування, молоді як окремої групи населення, домедичної допомоги, соціальної реклами	6
1.2. Особливості студентської молоді як цільової групи	10
1.3. Соціальна реклама як технологія соціальної роботи	17
1.4. Етичні засади соціальної роботи зі студентською молоддю	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	29
РОЗДІЛ 2	32
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ СЕРЕД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	32
2.1. Місце та роль соціальної реклами у приверненні уваги студентської молоді до навчання навичкам домедичної допомоги	32
2.2. Розроблення та застосування соціальної реклами з привернення уваги до навчання навичкам домедичної допомоги серед студентства СумДУ	38
2.3. Аналіз впливу соціальної реклами на навчання студентської молоді навичкам домедичної допомоги	42
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	48
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	51
РЕКОМЕНДАЦІЇ	55
ДОДАТКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Соціальна реклама несе в собі інформацію, представлену в стислій, художньо вираженій формі. Вона здатна доводити до свідомості й уваги людей найбільш важливі факти і відомості про існуючі в суспільстві проблеми. Вона звернена до всіх і до кожного. Можливості такої реклами широкі, а результати рекламної діяльності можуть бути добродійними. Тому соціальну рекламу цілком можна використовувати як інструмент залучення суспільства в соціальні процеси. У зв'язку з цим інтерес до соціальної реклами досить великий.

В даний час багато уваги приділяється питанням місця і ролі соціальної реклами в житті суспільства. Необхідність вирішення соціальних проблем підвищує значущість даного виду реклами і ставить завдання її подальшого розвитку. Однак необхідно відзначити, що при всій своїй сукупності дослідницьких і публіцистичних матеріалів про соціальну рекламу сам феномен в повній мірі не вивчений.

Перетворення, які здійснюються в Україні в останні роки, загострили багато проблем, в тому числі і соціальні. До їх числа безсумнівно можна віднести і проблему недооцінки важливості знань та вмінь з домедичної допомоги.

Щороку в Україні через зовнішні причини, такі як ДТП, отруєння, утоплення і т. ін., гинуть близько 40 тисяч людей, третина з них - діти.

Згідно висновків експертної групи ВООЗ - кожного п'ятого з кількості загиблих на місці події можна було врятувати у разі своєчасно і правильно наданої домедичної допомоги.

Законодавство України зобов'язує громадян вміти надавати домедичну допомогу. Зокрема, статтею 21 «Кодексу цивільного захисту України», статтею 18 Закону України «Про охорону праці», статтею 10 Закону України «Основи

законодавства України про охорону здоров'я», статтею 121 Закону України «Про екстрену медичну допомогу», наказом Міністерства охорони здоров'я України від 16.06.2014 № 398 «Про затвердження порядків надання домедичної допомоги особам при невідкладних станах» регламентуються екстрені дії та організаційні заходи, спрямовані на порятунок та збереження життя людини у невідкладному стані, мінімізацію наслідків впливу такого стану на її здоров'я.

Знання з домедичної допомоги дозволять, у випадку необхідності, виконати невідкладні дії, спрямовані на врятування та збереження життя постраждалого, мінімізувати наслідки впливу такого стану на її здоров'я.

Основна проблема, яку ми висвітлюємо в нашій роботі, не відсутність навчання домедичній допомозі, а нехтування молоддю важливості цих навичок. Адже це може статися будь-де і будь з ким, тому кожен повинен знати та вміти надавати домедичну допомогу.

Об'єктом дослідження є соціальна реклама як технологія соціальної роботи.

Предметом дослідження є вплив соціальної реклами на навчання студентської молоді СумДУ навичкам домедичної допомоги.

Метою нашої роботи є аналіз можливостей соціальної реклами в інформуванні та заохоченні студентської молоді до навчання навичкам домедичної допомоги.

Завдання:

- Дослідження студентської молоді як окремої соціальної групи та її особливостей.
- Обґрунтування місця та ролі соціальної реклами в інформуванні та заохоченні студентської молоді до навчання навичкам домедичної допомоги.

- Створення соціальної реклами та поширення її серед студентів СумДУ в соціальних мережах.
- Аналіз впливу соціальної реклами на мотивацію до навчання студентської молоді СумДУ навичкам домедичної допомоги.

Цільова аудиторія: студентська молодь СумДУ.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА НАВЧАННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ НАВИЧКАМ ДОМЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ

1.1. Аналіз законодавства України стосовно послуги соціальної профілактики та інформування, молоді як окремої групи населення, домедичної допомоги, соціальної реклами

Відповідно до теми кваліфікаційної роботи «Соціальна реклама як інструмент інформування студентської молоді про навчання домедичній допомозі» у даному підрозділі представлено основні положення з українського законодавства, які стосуються питань соціальної профілактики, молоді як окремої групи населення, домедичної допомоги, соціальної реклами.

Соціальну рекламу, згідно Закону України «Про соціальні послуги», слід розглядати як соціальну профілактику, оскільки це - запобігання виникненню складних життєвих обставин [7].

Наша робота спрямована на соціальну профілактику, запобігання виникненню ситуацій не наданої вчасно домедичної допомоги, яка може призвести до втрати людиною здоров'я чи навіть життя. В даному випадку використовується саме соціальна профілактика, оскільки йдеться про володіння навичками домедичної допомоги будь-якою особою, яка не має спеціальної медичної освіти. Основна наша мета – сприяти тому, щоб у випадку необхідності, будь-яка людина, яка опинилася в небезпечній ситуації, могла вжити невідкладні дії, спрямовані на врятування та збереження життя постраждалого, та мінімізувати наслідки впливу такого стану на його здоров'я.

Запропонована нами соціальна реклама є соціальною послугою профілактики через інформування студентства, використовуючи в якості інструменту відповідні рекламно-інформаційні матеріали.

В Державному стандарті соціальної послуги профілактики наведено таке визначення даної послуги: «Послуга соціальної профілактики - комплекс заходів, що здійснюються суб'єктом, який надає соціальні послуги, спрямований на попередження, обмеження та зупинення негативних соціальних і особистісних (поведінкових) явищ та їх наслідків у соціальному середовищі та реалізується за допомогою різних інструментів впливу соціального, юридичного, педагогічного, психологічного характеру.

Основні заходи, що складають зміст послуги соціальної профілактики, передбачають:

- організацію навчання та просвіту щодо зміни поведінки на більш безпечну, що мотивує до здорового способу життя;
- надання довідкових послуг;
- розроблення та розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів» [2].

Отже, соціальна реклама є однією з форм надання послуги соціальної профілактики.

Соціальна реклама, згідно ЗУ «Про рекламу», це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [6]. В цілому, реклама призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо тієї чи іншої особи чи товару.

В нашому випадку використана соціальна реклама в інтернеті у вигляді текстового блоку.

Соціальна реклама повинна містити достовірну інформацію у зрозумілій та доступній для отримувача послуг формі та відповідати положенням Закону України "Про рекламу".

При розробленні та виготовленні нашої соціальної реклами враховані такі складові, визначені нормативно-правовою базою в Україні:

- змістовне наповнення тексту (посилання на офіційні статистичні дані або на дослідження, під час яких були отримані зазначені в матеріалах дані, відповідність інформації медичного характеру змісту клінічних протоколів або кращих світових практик, рекомендованих ВООЗ тощо);
 - доцільність його розташування та оформлення;
 - добір переконливих ілюстрацій та відповідної кольорової гами, сприятливої для найкращого сприймання;
 - подання інформації стосовно існуючих ризиків, проблем у достатньому обсязі та з урахуванням особливостей сприйняття отримувачами послуги;
 - врахування вікових, гендерних, психологічних та інших особливостей представників отримувачів послуги [2].

Згідно Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», молодь, молоді громадяни – це громадяни України віком від 14 до 35 років [4]. Законодавство України не містить визначення студентської молоді, тому в цьому питанні ми звернулися до соціологічного доробку. Отже, окремий відповідний підрозділ містить визначення студентської молоді як цільової групи нашого дослідження.

Законодавство України зобов'язує громадян вміти надавати домедичну допомогу. Зокрема, статтею 21 «Кодексу цивільного захисту України», статтею 18 Закону України «Про охорону праці», статтею 10 Закону України «Основи законодавства України про охорону здоров'я», статтею 121 Закону України «Про екстрену медичну допомогу», наказом Міністерства охорони здоров'я України від 16.06.2014 № 398 «Про затвердження порядків надання домедичної допомоги особам при невідкладних станах» регламентуються екстрені дії та організаційні заходи, спрямовані на порятунок та збереження життя людини у невідкладному стані, мінімізацію наслідків впливу такого стану на її здоров'я. Закон України «Про екстрену медичну допомогу» дає таке визначення домедичній допомозі – це невідкладні дії та організаційні заходи, спрямовані на врятування та збереження життя людини у невідкладному стані та мінімізацію наслідків впливу такого стану на її здоров'я, що здійснюються на місці події особами, які не мають медичної освіти, але за своїми службовими обов'язками повинні володіти основними практичними навичками з рятування та збереження життя людини, яка перебуває у невідкладному стані, та відповідно до закону зобов'язані здійснювати такі дії та заходи [5].

Забезпечення якомога раннього початку надання домедичної допомоги постраждалим є першочерговим завданням для вирішення проблеми втрати людського здоров'я та життя. Сучасною медичною наукою визначено концепцію так званої «золотої години», тобто, астрономічної години (60 хв.), з моменту отримання травми або ушкодження, протягом якої має бути надано максимальний обсяг медичної допомоги постраждалому з метою порятунку його життя та здоров'я.

Отже, наведена вище термінологія проаналізована нами згідно визначень у законодавстві України, що дозволяє в подальшому коректно дослідити можливості соціальної реклами в інформуванні та заохоченні студентської

молоді до навчання навичкам домедичної допомоги в межах соціальної роботи. Досвід найбільш розвинених країн світу свідчить про те, що для врятування життя і здоров'я постраждалих недостатньо сил і засобів лише державної системи охорони здоров'я. Для забезпечення своєчасності невідкладної домедичної допомоги все ширшого застосування набуває практика залучення до вирішення зазначеної проблеми населення шляхом запровадження навчання навичкам надання домедичної допомоги.

1.2. Особливості студентської молоді як цільової групи

Молодь є важливою складовою сучасного українського суспільства, носієм інтелектуального потенціалу, визначальним фактором соціально-економічного прогресу.

З перших років незалежності України молодіжна політика стала одним з важливих напрямів діяльності органів державної влади.

Так, 15 грудня 1992 року Верховна Рада України прийняла Декларацію "Про загальні засади державної молодіжної політики в Україні", а 5 лютого 1993 року Закон України "Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні", яким визначаються загальні засади створення організаційних, соціально-економічних, політико-правових умов соціального становлення та розвитку молоді, основні напрями реалізації державної молодіжної політики в Україні.

З'ясування особливостей молоді як цільової групи дозволяє нам сформулювати більш ефективні інтервенції для впливу, тобто, розробити таку соціальну рекламу, яка б влучно досягала адресата та мотивувала б його до навчання навичкам домедичної допомоги.

У сучасній науковій літературі можна знайти безліч підходів до дослідження проблем розвитку молоді і, отже, низку різних визначень сутності понять «молодь» і «молодість». У якості найбільш типових можна назвати наступні:

- психологічний підхід: молодість - це період розвитку людської особистості між етапом «puberty» (статева зрілість) та етапом «maturity» (повна зрілість);
- соціально-психологічний підхід: молодь - це клас людей певного віку, яким властиві деякі біологічні та психологічні особливості у формуванні відносин;
- рольовий підхід: молодість - це особлива поведінкова фаза у житті людини, коли вона вже не грає ролі дитини, і в той же час ще не є повноправним носієм ролі «дорослого»;
- конфліктологічний підхід: молодість - це важкий, сповнений стресів і надзвичайно важливий період життя, коли відбувається конфлікт індивіда із самим собою, із суспільством, проблемна стадія в процесі розвитку особистості;
- субкультурний підхід: молодь - це група, якій властиві специфічні способи життя, стиль життя, культурні норми і правила поведінки;
- стратифікаційний підхід: молодь - це особлива соціально-демографічна група, що обмежена певними віковими рамками, із специфічними ролями, статусами, позиціями;
- аксіологічний підхід: молодість - це важливий, соціально значимий етап життєвого циклу людини, на якому відбувається формування системи ціннісних орієнтацій індивідів;
- процесуальний підхід: молодь - це ті, хто перебувають у стані формування, становлення, інтеграції тощо.

Поняття «молодь» по-різному трактується в наукових публікаціях. Наприклад, згідно напрацювань В.Т.Лісовського, молодь – це покоління людей, що проходять стадію соціалізації, засвоюють освітні, професійні, культурні та інші соціальні функції; в залежності від конкретних історичних умов. На думку М.І.Фролової, молодь - це соціально-демографічна група, що переживає період становлення соціальної зрілості, входження в світ дорослих, адаптацію до нього і майбутнього його оновлення. Карл Мангейм стверджує, що молодь - це один з прихованих ресурсів суспільства, від мобілізації якого залежить його життєздатність [1].

Студентство являє собою певну частину молоді, яка має як загальні з усією молоддю риси, так і специфічні особливості.

Студентська молодь - перехідна соціальна група. Не будучи ще фахівцями з вищою освітою, студенти мають величезний інтелектуальний потенціал. В той же час вони багато в чому залежать від їх навколишнього соціального середовища і соціальних інститутів (сім'ї, освіти). Будучи перехідною соціальною групою, студентство стає основою нового в ціннісному плані інтелектуального шару.

За твердженням П.А.Сорокіна, будь-яка соціальна група обов'язково постає як феномен культури, а будь-який реально існуючий феномен культури завжди є і соціальним феноменом. Студентство, за класифікацією П.А. Сорокіна, безперечно, може бути віднесено до важливих соціальних груп, що повторюються в часі і просторі, що робить сильний причинно-смісловий вплив на безліч індивідів, на інші соціальні групи і на соціокультурний світ в цілому.

Коли ми відносимо студентство до специфічної соціальної групи, то маємо на увазі, перш за все, ті його особливості, які відрізняють студентство від інших суспільних груп нашого суспільства. У зв'язку з цим, В.Т. Лісовський пише, що в соціальній структурі розвиненого суспільства студентство може бути названо

специфічною суспільною групою, яка за своїм становищем найближче стоїть до інтелігенції, є її резервом, і призначена в майбутньому до занять висококваліфікованою працею в різних областях науки, техніки, управління, культури. Наступна особливість студентства як соціальної групи, яку зазначив В.Т. Лісовський, полягає в тому, що студентство виконує підготовчу функцію до виконання в майбутньому соціальних функцій фахівця з вищою освітою в різних сферах матеріального виробництва та духовного життя.

У своїй монографії «Особистість студента» В.Т. Лісовський, А.В. Дмитрієв виділили такі специфічні особливості студента:

- соціальний престиж, тому що студентство є найбільш підготовленою, освіченою частиною молоді, що, безсумнівно, висуває його в число передових груп молоді. Прагнучи завершити навчання у вузі і таким чином реалізувати свою мрію про отримання вищої освіти, більшість студентів усвідомлюють, що вищий навчальний заклад є одним із засобів соціального просування молоді в суспільстві;
- спільність цілей в отриманні вищої освіти, єдиний характер праці - навчання, спосіб життя, активна участь в громадських справах сприяє виробленню у студентства згуртованості;
- досить висока інтенсивність спілкування - як специфічна риса студентства;
- напружений пошук сенсу життя, прагнення до нових ідей і прогресивним перетворенням у суспільстві.

З підвищенням соціальної значущості вищої освіти, роль студентства в житті суспільства зростає. Студентство є не тільки джерелом поповнення кваліфікованих кадрів, інтелігенції, а й саме становить досить численну й важливу соціальну групу.

Незважаючи на відмінності соціального походження, і, отже, матеріальних можливостей, студентство пов'язано загальним видом діяльності і утворює в цьому сенсі певну соціально-професійну групу. Загальна діяльність в поєднанні з територіальним зосередженням породжує у студентства відому спільність інтересів, групову самосвідомість, специфічну субкультуру і спосіб життя, причому це доповнюється і посилюється віковою однорідністю, якої не мають інші соціально-професійні групи.

О.В. Рудакова виділяє кілька ознак, що вирізняють студентську молодь. Так, студентство - найбільш численна і значна за роллю в системі суспільного відтворення соціальна група. Основне завдання студентської молоді - поповнення числа кваліфікованих членів суспільства, фахівців і шару інтелігенції. Студентство виступає як перехідна соціальна група зі своїми особливостями, в рамках якої проходить особистісне і соціальне становлення.

Також відмінними рисами студентства є: прагнення до всього нового, схильність до максималізму, що пояснюється відсутністю досвіду, приписування великого значення власній думці.

Однією з головних помітних рис студентства є її чисельність. О.В.Рудакова відзначає, що студентство, також як і молодь в цілому, не просто соціальний елемент, який існує поряд з класами, це, перш за все, невід'ємна складова частини соціальної структури суспільства, в якій певним чином проявляються сутнісні властивості і риси класів і верств. Студентська молодь, що включає представників різних класів і соціальних спільнот, має подібні риси і спільні інтереси [16].

Ще одна особливість студентства - висока інтенсивність спілкування. Це пояснюється її активною взаємодією з різними соціальними утвореннями суспільства, при цьому специфіка навчання у вузі також створює студентству

більше можливостей для спілкування. В рамках студентської групи відбувається особистісне і соціальне становлення, йде процес соціалізації, засвоюються соціальні цінності і норми, формується світогляд.

Період студентства стає часом інтенсивного розвитку моральних і естетичних характеристик, становлення характеру і його стабілізації, оволодіння повним набором соціальних функцій дорослої людини, включаючи цивільні, суспільно-політичні та професійно-трудова, і тому має велике значення.

При тому, що у студентської молоді немає як такого самостійного місця в системі виробництва і студентський статус - це тимчасове явище, суспільне становище студентства має залежність від характеру суспільного ладу, рівня соціально-економічного та культурного розвитку країни, не виключаючи національні особливості системи вищої освіти. Звідси утворюються специфічні проблеми молоді [17].

Необхідно відзначити той факт, що молодь набагато легше, ніж старше покоління, адаптується до соціально-економічних і політичних умов (вікова особливість).

Для того, щоб зрозуміти як саме і в яких сферах потрібно працювати зі студентською молоддю, на що саме має бути спрямована соціальна робота з цією віковою категорією, необхідно визначити її потреби.

Потреба – це необхідність у чомусь для підтримки життєдіяльності організму людини, соціальної групи, суспільства; внутрішня спонука активності; стан організму, особи, соціальної групи, суспільства, що виражає залежність від об'єктивного змісту умов їхнього існування і розвитку [19].

У соціальній роботі активно використовується обґрунтована американським психологом Абрахамом Маслоу ієрархічна теорія потреб людини. Він був першим, хто розібрався в структурі потреб, виявив їх роль та

значення. Відповідно до цієї теорії, ієрархію потреб утворюють первинні, вроджені (фізіологічні, екзистенційні), і вторинні, набуті (соціальні, престижні, духовні) потреби [10].

А. Маслоу виділив п'ять основних типів мотивуючих потреб (у порядку зростання): фізіологічні потреби, потреба в безпеці, потреба у відносинах приналежності, потреба в повазі та самоповазі, потреба у самовираженні.

В межах нашого дослідження для того, щоб привернути увагу молоді до соціальної реклами, важливо спиратися на актуальні для студентської молоді потреби. Так, потреба у навчанні навичкам домедичної допомоги може стосуватися потреби у безпеці і потреби у самовираженні, оскільки у першому випадку йдеться про відчуття власної захищеності, захист від болю, хвороб. У другому випадку – про можливість цілком розкрити свій потенціал, підвищити рівень компетентності і взагалі стати краще. Крім того, якщо навчання навичкам домедичної допомоги буде «в тренді», можна стверджувати й про актуальність потреби у відносинах приналежності, оскільки це означатиме брати участь у спільних заходах, і підтримувати відносини з іншими. Також можна апелювати до потреби молоді в повазі та самоповазі, адже навички домедичної допомоги дозволяють мати позитивну думку про самого себе і користуватися увагою, повагою і визнанням з боку інших людей. Ця потреба є мотивацією для визнання, прийняття на себе додаткових обов'язків, підвищення свого статусу й одержання кредиту довіри для роботи на користь інших.

Отже, якщо спиратися на теоретичний доробок А.Маслоу щодо ієрархії потреб, які спонукають людину до активності, то врахування актуальності цих потреб в роботі зі студентською молоддю через соціальну рекламу заохочення до навчання навичкам домедичної допомоги дозволяє такій рекламі бути достатньо впливовою.

Згідно соціологічного дослідження «Молодь України – 2018» [13], потреба у здоров'ї знаходиться у молоді на 2-му місці серед життєвих пріоритетів, що також дає підстави стверджувати про високу вірогідність можливостей впливу через соціальну рекламу на бажання молоді навчатися навичкам домедичної допомоги.

Отже, дослідження особливостей молоді як соціальної групи показує, що її особливості проявляються у вікових, фізіологічних і психологічних властивостях. Більш того, в силу цих особливостей молодь є найбільш перспективною категорією населення, на яку варто орієнтуватися, як на основного актора розвитку держави і суспільства в цілому. Саме тому необхідно приділяти особливу увагу вивченню молоді як такої, її групових та особистісних характеристик, і досліджувати чинники її розвитку та впливу на всі сторони суспільного життя, вивчати потреби молоді та шляхи досягнення оптимальних шляхів її виховання.

1.3. Соціальна реклама як технологія соціальної роботи

Соціально-економічні перетворення, що відбуваються в Україні, призвели до радикальних змін в життєдіяльності суспільства, до трансформації соціальної системи і, зокрема, до виникнення розмаїття соціальних зв'язків. Вибудова соціальних зв'язків в даний момент стає актуальною проблемою суспільства, а, отже, великого значення набувають нові методи, допомогою яких користуються суспільство і соціальні інститути.

До таких методів відноситься й соціальна реклама, оскільки крім інформаційної функції, вона має адаптивну й виховну функції. До того ж емоційна насиченість дозволяє швидко і коректно включати індивіда в систему соціальних відносин і зв'язків, отже, не дивно, що роль соціальної реклами в

питанні формування механізмів соціального розвитку за останній час значно зросла [3].

Дослідження соціальної реклами, її особливостей дозволить нам розробити ефективну соціально рекламу для впливу на студентську молодь, заохочуючи її до навчання навичкам домедичної допомоги.

Ігнорування соціальної реклами як одного зі способів роботи з громадською думкою, її виховної та адаптивної функцій, позначається на ефективності діяльності соціальних служб. У зв'язку з цим вже зараз багато установ соціальних служб звертаються до соціальної реклами, розуміючи її актуальність. Таким чином, соціальна реклама може і повинна розглядатися як один з методів діяльності соціальних служб.

Реклама все частіше втручається в життя людини, керуючи нею на свідомому і несвідомому рівнях. Розрізняють рекламу комерційну і рекламу соціальну. Саме словосполучення «соціальна реклама» - калька з англійського «social advertising». Для позначення такого типу реклами використовують також терміни «public service advertising» (некомерційна реклама) і громадська реклама - «public service announcement» (PSA).

Поняття «соціальна реклама» в наші дні все ще не знайшло єдиного визначення. На думку М.І. Піскунова, «соціальна реклама - це інформація, що представляє громадські або державні інтереси і спрямована на досягнення благодійних цілей, оформлена таким чином, щоб спрямовано впливати на масову, корпоративну та індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію цільової аудиторії» [22].

Мета соціальної роботи - не тільки надання допомоги у важкій життєвій ситуації, а й пропаганда певного способу життя, поведінки, інформування населення про діяльність різних соціальних установ, про впровадження нових

програм, методів і прийомів роботи фахівців. Згідно Є.І. Холостовой, «мета реклами - прагнення переконати споживачів в необхідності певної поведінки: звернення до певного виду соціальних послуг, звернення до послуг даної установи, а не до послуг його конкурентів, спонсорська активність і т.д.» [21].

Соціальна робота і соціальна реклама виконують попереджувально-профілактичну (передбачає не тільки надання всілякої допомоги і підтримки людям, які оступилися і є слабо захищеним верствам населення, але і попередження всіляких негативних наслідків їх поведінки або діяльності) і комунікативну (встановлення контактів з нужденними в тій чи іншій допомозі та підтримці, організація обміну інформацією, сприяння включенню різних інститутів суспільства в діяльність соціальних служб) функції [20].

Соціальна реклама спрямована на пропаганду здорового способу життя і виконує функції соціалізації, маркування соціокультурного простору, а також виступає як засіб комунікації, впроваджує в суспільство певні стереотипи уявлень і стандарти поведінки і формує людину, інформує про нові послуги, установи, форми і методи роботи, формує певний рівень знань, поширює соціальні цінності, попереджає появи соціально несприятливих явищ [9].

Найчастіше соціальна реклама вказує на певні суспільні вади або недоліки: наприклад, високий рівень наркоманії або проституції, низький рівень народжуваності, відсутність уваги до людей похилого віку і т.д. Але іноді соціальна реклама може і не мати прямого відношення до всього цього, а навпаки займатися просуванням того чи іншого соціального інституту. При цьому «надметою» соціальної реклами є не просто залучення суспільної уваги до будь-яких суспільних феноменів, а й зміна ставлення суспільства до них.

В даний час пріоритетними напрямками кампаній соціальної реклами є наступні теми:

- суспільство - громадянська відповідальність; проблеми розвитку суспільства; проблеми безпеки життєдіяльності; проблеми досягнення рівних прав та соціальних гарантій; проблеми інтеграції в суспільство людей з обмеженими можливостями; проблеми людей похилого віку; привернення уваги суспільства до соціально незахищеним громадянам; профілактика соціально небезпечних явищ і так далі;

- охорона здоров'я - здоровий спосіб життя; планування сім'ї; профілактика небезпечних захворювань; профілактика паління, наркотичної та алкогольної залежності;

- екологія - проблеми забруднення навколишнього середовища; охорона природи; захист окремих зникаючих видів рослин і тварин; захист лісів, заповідників та інших природних об'єктів;

- сім'я - захист сім'ї, дитинства та материнства; цінність сімейних відносин; пропаганда проти насильства в сім'ї і т.ін.

Основними замовниками кампаній соціальної реклами є державні інститути, громадські організації, благодійні установи, а також окремі комерційні організації та професійні об'єднання.

Отже, соціальна реклама - це комунікація за допомогою ЗМІ та інших засобів передачі інформації з метою впливу на установки людей щодо тих чи інших соціальних проблем. Саме інформація є основою реклами і соціальної реклами зокрема. Соціальна реклама є важливим механізмом досягнення цілей соціальної роботи.

1.4. Етичні засади соціальної роботи зі студентською молоддю

Соціальна робота як особливий вид професійної діяльності має специфічну, тільки їй властиву сукупність ідеалів і цінностей, що склалися в процесі становлення принципів і норм поведінки фахівців. Будучи спеціалізованою діяльністю, соціальна робота містить в собі неповторні ситуації, протиріччя, які доводиться вирішувати в самому процесі діяльності. Це викликає необхідність дотримуватися в діяльності особливих, більш жорстких моральних принципів і норм. У своїй практичній діяльності фахівці потребують не тільки моральні орієнтири, що визначають загальний, основний напрямок їх діяльності, а й правила повсякденної діяльності, без дотримання яких неможливо реалізувати моральні норми і принципи. Тому в етичних нормах соціальної роботи відображаються основні вимоги та критерії поведінки і дій соціального працівника.

Соціальна робота - взаємопов'язана система цінностей, теорії і практики. Фахівці в сфері професійної соціальної роботи є агентами змін в суспільстві і життя індивідуумів, сімей та спільнот, задля яких вони працюють. Отже, соціальні працівники повинні займатися соціальною практикою. При всій очевидності це один з фундаментальних принципів професійної діяльності. В даний час через недостатню розробленість кваліфікаційних характеристик можна виявити переважання тієї чи іншої галузі наукових знань (психологія, соціальна педагогіка, соціальна медицина, соціологія). І саме зазначений принцип орієнтує соціального працівника, з одного боку, робити тільки те, що йому дозволено законом, реалізуючи навички та вміння, отримані в процесі навчання, а з іншого боку, він фіксує зміст, мету і завдання соціальної практики як феномен нашого суспільства, наявність професійної діяльності певної групи фахівців.

Соціальна робота не обмежується ситуативним втручанням для вирішення проблемних ситуацій, а є механізмом соціального впливу, здатним зорієнтувати

людину в соціально-ціннісному просторі взаємин, так як сама ґрунтується на гуманістичних принципах і виступає в якості досконалого етичного зразка. Вибудовуючи суб'єктні відносини, що носять довірчий характер, соціальний працівник перетворює клієнта в партнера. Таке спілкування, побудоване на професійно-етичних принципах, передбачає комунікативну діяльність у формі діалогу і здатне коригувати поведінку людини.

Отже, соціальна робота як ідеальне утворення може «грати роль орієнтиру не тільки для фахівців як представників професійної групи, а й для соціуму в цілому, оскільки відображає одне з найбільш пріоритетних напрямків розвитку суспільства - досягнення блага кожною людиною і всім суспільством» [12].

Найбільш відома декларація про цінності етики, якою керуються всі сучасні соціальні працівники, це Кодекс етики Національної асоціації соціальних працівників, прийнятий в США в 1997 році. «Принцип» визначається як основна істина, вихідне положення якої-небудь теорії, вчення, світогляду. Практичні принципи не є правилами, яким слід сліпо або негайно підкорятися. Професіоналу належить знати, коли, як і в якій мірі можуть бути зроблені виключення з правил. Але існує професійний обов'язок діяти наскільки можливо відповідно до принципів професійної діяльності. У Кодексі сформульовані принципи, що формують особистість соціального працівника, його специфічний підхід до оволодіння професією, і принципи, що стосуються його відносин з окремими людьми або групою. Етичні кодекси соціального працівника відображають специфіку цього виду діяльності, виділяючи етику соціальної роботи як особливу форму професійної моралі.

Етика професійної соціальної роботи включає три важливих взаємопов'язаних аспекти.

1. Залежність ціннісної бази професії від її соціальної ролі, цілей і пріоритетів.

2. Впровадження етичних стандартів професії.

3. Етичні дилеми, з якими стикаються соціальні працівники при виконанні професійних обов'язків.

Етика соціального працівника - це вид професійної моралі, яка представляє собою кодекс поведінки, що забезпечує моральний характер тих взаємин між людьми, які випливають з вимог до професійної діяльності і професійної компетентності.

Теоретичний зміст етики соціального працівника розкривається за допомогою базових етичних категорій. До них відносяться такі поняття, як щастя, добро, справедливість. Специфіка даних категорій в тому, що вони особливим чином проявляються у професійній діяльності соціального працівника. Згідно з цим ми можемо детермінувати етику соціального працівника як певний рівень моральної свідомості.

В основі етики соціального працівника лежать наступні ключові принципи і норми моралі:

- гуманізм і безумовна повага до людини;
- загострене почуття професійного обов'язку;
- загострене почуття добра і справедливості;
- сумлінність і ввічливість, толерантність;
- чесність і порядність.

Особливу роль в практичній етиці соціального працівника відіграє моральна культура, як внутрішня, так і зовнішня:

- зовнішній вигляд працівника;

- зовнішній вигляд приміщення;
- зручність для відвідувачів;
- психологічна атмосфера довіри до відвідувача.

Дискусії щодо професійної етики в соціальній роботі тривали роками і зміст етичних концепцій трансформувалася, змінювався, набував нових значень. Зумовлене це як фаховим розвитком самої соціальної роботи, завдання та пріоритети якої уточнювались і ставали дедалі більш соціально-орієнтованими, так і тим, що етика, за твердженням Д. Лантоса, – це «жива істота і, як і всі живі істоти, розвивається та адаптується» [18].

В Глобальній декларації етичних принципів соціальної роботи (Global Social Work Statement of Ethical Principles), ухваленій в 2018 році, представлено нові глобальні етичні принципи соціальної роботи:

1. Визнання гідності людини.

Своїм ставленням, словами та вчинками соціальні працівники мають визнавати і поважати природжену, невід'ємну гідність та цінність усіх людей.

2. Сприяння правам людини.

Соціальні працівники підтримують фундаментальні та невід'ємні права всіх людей і сприяють їм. Соціальна робота базується на повазі до природженої цінності та гідності всіх людей, на повазі до індивідуальних і соціальних / громадянських прав, що з них випливають. Соціальні працівники надають людям інформацію щодо їхніх прав та підтримують зусилля у реалізації власних прав.

3. Сприяння соціальній справедливості.

Соціальні працівники несуть відповідальність за залучення людей до досягнення соціальної справедливості у суспільстві.

3.1. Протистояння дискримінації та інституційному гнобленню.

Соціальні працівники кидають виклик дискримінації, яка, зокрема, зумовлена, віком, правоздатністю, громадянським статусом, класом, культурою, етнічною та гендерною приналежністю, і т. ін.

3.2. Повага до різноманітності.

Соціальні працівники працюють над посиленням інклюзивних громад, які поважають етнічну та культурну різноманітність суспільств, беручи до уваги індивідуальні, сімейні, групові відмінності та відмінності між громадами.

3.3. Доступ до справедливих ресурсів.

Соціальні працівники захищають ідею справедливого розподілу ресурсів та багатства і працюють над тим, щоб забезпечити доступ до них.

3.4. Протистояння несправедливій політиці та практиці.

Соціальні працівники працюють над тим, щоб привернути увагу своїх роботодавців, політиків та суспільства до тих ситуацій, коли політика та ресурси є неадекватними, або коли політика та практика є жорсткими, несправедливими або шкідливими.

3.5. Розвиток солідарності.

Соціальні працівники активно працюють у громадах і разом з колегами всередині та за межами професійного середовища утворюють мережі солідарності, щоб працювати над трансформаційними змінами, формуванням інклюзивного та відповідального суспільства.

4. Сприяння праву на самовизначення .

Соціальні працівники поважають і підтримують право людей приймати власні рішення та робити вибір, якщо це не загрожує правам та законним інтересам інших людей.

5. Сприяння праву на участь.

Соціальні працівники працюють над зміцненням самооцінки та можливостей людей, сприяючи їх повній участі у всіх аспектах ухвалення рішень та дій, які впливають на їхнє життя.

6. Повага конфіденційності та приватності.

6.1. Соціальні працівники поважають права людей на конфіденційність та недоторканість приватного життя, працюють у відповідності до цих прав, якщо тільки не існує ризику заподіяння шкоди собі самому чи іншим особам або інших обмежень, установлених законом.

6.2. Соціальні працівники інформують людей, з якими вони співпрацюють, щодо таких обмежень конфіденційності та недоторканості приватного життя.

7. Ставлення до людей як до цілісних індивідів.

Соціальні працівники визнають біологічні, психологічні, соціальні та духовні аспекти життя людей, розуміють їх і ставляться до всіх людей як до цілісних індивідів.

8. Етичне використання технологій та соціальних медіа

Етичні принципи цієї Декларації застосовують до всіх контекстів практики соціальної роботи, освіти та досліджень, незалежно від того, пов'язано це з прямим особистим контактом чи з використанням цифрових технологій та соціальних медіа.

9. Професійна доброчесність

Соціальні працівники повинні мати необхідну кваліфікацію, а також розвивати та підтримувати необхідні навички та компетенції для виконання своєї роботи. Соціальні працівники підтримують мир та ненасильство.

Соціальні працівники повинні діяти чесно. Це включає в себе не зловживання владними повноваженнями та відносинами довіри з людьми, з якими вони співпрацюють; вони визнають межі між особистим та професійним життям і не зловживають своїм становищем для отримання особистої матеріальної вигоди або наживи.

Соціальні працівники визнають, що вони несуть відповідальність за свої дії перед людьми, з якими вони працюють; власними колегами; своїми роботодавцями; професійними асоціаціями, а також згідно із місцевим, національним та міжнародним законодавством; і ці різні зобов'язання можуть суперечити одне одному, що має бути обговорено задля мінімізації завдання шкоди всім особам. Рішення завжди повинні ґрунтуватись на емпіричних доказах; практичній мудрості; а також на етичних, правових та культурних міркуваннях. Соціальні працівники повинні бути готовими прозоро пояснити причини прийнятого рішення.

В нашій роботі, відповідно до теми, ми спиралися на такі принципи:

1. Сприяння правам людини – з визнанням цінності кожної людини, важливості збереження її здоров'я і життя. Невідкладна домедична допомога має бути доступною для всіх, але для реалізації цього принципу зусиль лише системи охорони здоров'я об'єктивно може бути недостатньо, тому держава має вкладати ресурс у навчання навичкам домедичної допомоги, залучаючи різні можливості. Соціальна реклама виступає одним з таких можливих ресурсів, який пропагує цінність прав людини, та, зокрема невід'ємне право людини на життя та отримання медичної допомоги. Отже, мотивуючи всіх громадян до навчання навичкам домедичної допомоги, держава сприяє реалізації прав людини.

2. Сприяння праву на самовизначення. Ми поважаємо і підтримуємо право людини приймати власні рішення та робити вибір, якщо це не загрожує правам та законним інтересам інших людей. Тому нашою соціальною рекламою

ми не змушуємо студентську молодь навчатися навичкам домедичної допомоги, а привертаємо увагу до даної проблеми з можливістю самостійного вибору - навчатися таким навичкам чи ні. Водночас, розуміючи суспільну важливість навичок домедичної допомоги, ми визнаємо необхідність знаходження аргументів, які дозволяють сформулювати таку потребу як власну позицію і ціль.

3. Сприяння праву на участь – через залучення студентської молоді до прийняття рішень, які стосуються її життя. Отже, розробляючи соціальну рекламу та оцінюючи її вплив, ми спиралися на досвід цієї цільової групи. Маючи навички з надання домедичної допомоги, студентство зміцнює власну самооцінку та можливості, які сприяють його повній участі у всіх аспектах суспільної діяльності, що впливають на життя студентської молоді.

Наразі в Україні є чинним документ «Етичний кодекс спеціалістів із соціальної роботи України» (затверджений наказом Міністерства у справах сім'ї, молоді та спорту від 2005 р.), побудований ще на використанні етичних принципів документу 1994 р.

Отже, етика соціального працівника являє собою поєднання моральних прав і обов'язків, свободи і відповідальності, добра, індивідуальної волі і суспільної необхідності. Етична діяльність соціального працівника розширює можливості морального виховання студентської молоді, як окремої групи клієнтів соціальних служб, і виконання службових обов'язків самими фахівцями. Врахування етичних принципів соціальної роботи є основоположним при створенні соціальної реклами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Основна проблема, яку ми висвітлюємо в нашій роботі, це нехтування молоддю важливості знань та вмінь з домедичної допомоги. Травми, інсульт, судоми, інфаркт, зупинка дихання, опіки, ДТП - це те, що може статися з будь-ким і в будь-який момент. Тому чи не для кожного важливо вміти та, за потреби, надати домедичну допомогу.

Законодавство України зобов'язує громадян вміти надавати домедичну допомогу. Зокрема, статтю 21 «Кодексу цивільного захисту України», статтю 18 Закону України «Про охорону праці», статтю 10 Закону України «Основи законодавства України про охорону здоров'я», статтю 121 Закону України «Про екстрену медичну допомогу», наказом Міністерства охорони здоров'я України від 16.06.2014 № 398 «Про затвердження порядків надання домедичної допомоги особам при невідкладних станах» регламентуються екстрені дії та організаційні заходи, спрямовані на порятунок та збереження життя людини у невідкладному стані, мінімізацію наслідків впливу такого стану на її здоров'я.

Наша робота спрямована на соціальну профілактику шляхом розробки та розповсюдження соціальної реклами серед студентів Сумського державного університету. Ця реклама має заохотити студентів до навчання навичкам домедичної допомоги. Основна наша мета – сприяти тому, щоб, у випадку необхідності, будь-яка людина, яка опинилася в небезпечній ситуації, могла вжити термінові дії, спрямовані на врятування та збереження життя постраждалого та мінімізувати наслідки впливу такого невідкладного стану на його здоров'я. Соціальна реклама при цьому є гарним інструментом комунікації, адже вона апелює до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликає певні емоції, діє через моральні та соціальні переконання індивіда. Тому, соціальна реклама є важливим механізмом досягнення цілей соціальної роботи.

Цільовою аудиторією нашого дослідженого є студентство, адже в силу своїх особливостей молодь є найбільш перспективною категорією населення, на яку варто орієнтуватися як на основного актора розвитку держави і суспільства в цілому.

Доведено, що для того, аби привернути увагу молоді до соціальної реклами важливо враховувати актуальні для студентської молоді потреби. Так, мотивація до навчання навичкам домедичної допомоги, згідно ієрархії потреб за А.Маслоу, може спиратися на потреби молоді у безпеці. При цьому потреби вищого рівня молоді людини також можуть бути актуалізовані, якщо соціальна реклама апелює до можливостей самовираження та самоповаги. Крім того, згідно соціологічного дослідження «Молодь України – 2018», потреба у здоров'ї знаходиться у молоді на 2-му місці серед життєвих пріоритетів, що також дозволяє стверджувати про високу вірогідність можливостей впливу через соціальну рекламу на бажання молоді навчатися навичкам домедичної допомоги.

Важливим у роботі з будь-якою соціальною групою є дотримання етичних принципів. Адже, етична діяльність соціального працівника розширює можливості морального виховання клієнтів соціальних служб і виконання службових обов'язків самими фахівцями.

В нашій роботі, відповідно до теми, ми спиралися на такі принципи:

- Сприяння правам людини – з визнанням цінності кожної людини, важливості збереження її здоров'я і життя. Невідкладна домедична допомога має бути доступною для всіх, але для реалізації цього принципу зусиль лише системи охорони здоров'я об'єктивно може бути недостатньо, тому держава має вкладати ресурс у навчання навичкам домедичної допомоги, залучаючи різні можливості, в тому числі – ресурс соціальної реклами;

- Сприяння праву на самовизначення - не змушуючи студентську молодь навчатися домедичній допомозі, а привертаючи увагу до даної проблеми, з можливістю самостійного вибору - навчатися таким навичкам чи ні. Водночас, розуміючи суспільну важливість навичок домедичної допомоги, ми визнаємо необхідність пошуку аргументів, що дозволяють сформулювати таку потребу як власну позицію і ціль;

- Сприяння праву на участь – через залучення студентської молоді до прийняття рішень, які стосуються її життя. Отже, розробляючи соціальну рекламу щодо навчання навичкам домедичної допомоги, та оцінюючи її вплив, ми спиралися на досвід студентської молоді.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ СЕРЕД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Місце та роль соціальної реклами у приверненні уваги студентської молоді до навчання навичкам домедичної допомоги

В даний час в Україні багато уваги приділяється питанням місця і ролі соціальної реклами в осмисленні і вирішенні соціальних проблем. Необхідність вирішення соціальних проблем в країні підвищує значущість даного виду реклами.

Поняття соціальної реклами та регулювання відповідних правовідносин міститься в Законі України «Про рекламу» з моменту його ухвалення в 1996 році. Указаний вид реклами науковцями визначається як «вид комунікації, орієнтований на актуалізацію уваги громадськості до проблемних аспектів життя суспільства і його моральних цінностей» [14].

Соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності). Відповідно за характером впливу розрізняють мотиви в соціальній рекламі, як і в інших видах реклами: раціональні, емоційні, моральні та соціальні.

Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства. Тому вона виконує ряд важливих функцій:

- 1) інформаційну – повідомляє про наявність певної суспільної проблеми, яка потребує негайного розв’язання;
- 2) освітню – пояснює причини виникнення соціальних негараздів і пропонує шляхи їх усунення;
- 3) виховну – формує такі моделі поведінки, які сприяють безконфліктному та комфортному спільному проживанню людей у суспільстві, задоволенню їхніх фізичних, моральних, естетичних і культурних потреб;
- 4) економічну – сприяє надходженню від громадян податків, за рахунок яких здійснюватиметься фінансування соціальних програм, проектів;
- 5) спонукання до дії – «м’яка» реклама, яка викликає позитивні емоції, формує внутрішню готовність до дії, а потім саму дію та розрахована на довгостроковий результат; «жорстка» – має агресивний характер, шокує, показує соціальне явище з негативного боку, тому спонукає споживача соціальної реклами на швидку реакцію [11].

Відповідно до вище перелічених функцій, в нашій роботі ми реалізуємо інформаційну функцію та спонукання до дії. Інформуємо студентство про проблему недооцінки ними ж важливості знань та вмінь з домедичної допомоги та спонукаємо до дії – навчанню даним навичкам.

Цілями соціальної реклами є:

- привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя;
- створення позитивних асоціацій, соціально значимих для кожного члена суспільства;
- утвердження та пропаганда моральних принципів (доброта, любов до ближнього, порядність, турбота про тварин та екологічні проблеми людства);
- схвалення благодійних акцій;

- удосконалення системи освіти, культурного рівня; формування смаків нації;
- формування нових типів суспільних відносин;
- зміна поведінкових моделей суспільства.

Методи впливу:

1. Когнітивний: сюди належать символи, що являють собою важливу для соціуму інформацію і впливають на логіку, сприйняття, запам'ятовування, уяву тощо;
2. Емоційний: зображення, музичний супровід та інші елементи, які впливають на психічний стан реципієнта, його емоційність;
3. Комунікативний: може включати в себе девіз, гасло, слоган, різні стійкі фрази, які середньостатистична людина здатна запам'ятати;
4. Мотиваційний: підвищує ефективність діяльності громадян, спонукає їх до змін, рішучих дій, які сприяють розв'язанню проблеми й відповідно формують нові цінності.

На нашу думку, саме питанню розвитку соціальної реклами необхідно приділяти більше уваги. Вона є потужним інструментом для вирішення нагальних проблем суспільства, або хоча б привертання уваги до них. Соціальна реклама (на відміну від комерційної) краще сприймається аудиторією глядачів, до того ж цікава і якісна соціальна реклама завжди діє на людей.

Соціальна реклама своїм основним завданням ставить не тільки відображення соціальних проблем суспільства, а й закликає до їх вирішення, використовуючи один з найсучасніших каналів комунікації, рекламний. Така реклама змінює ставлення людей до повсякденної реальності, а слідом за цим змінюється і їхня поведінка.

Соціальна реклама може мати як позитивний, так і негативний характер. Позитивна соціальна реклама налаштовує на позитивний лад, піднімає настрій, притягує увагу суспільства. Негативна соціальна реклама має агресивний характер, негативно впливає на суспільство, звертає увагу, підкреслює їх згубність для суспільства. В нашій роботі ми використовуємо позитивну соціальну рекламу – висвітлюємо важливі моменти про домедичну допомогу та закликаємо до навчання.

Як і будь-яка реклама, соціальна, завдяки різноманіттю, емоційності, запам'ятовуваності, привабливості володіє вагомими можливостями впливу на свідомість людей. Вона краще сприймається аудиторією глядачів, до того ж цікава і якісна соціальна реклама завжди діє на людей, саме тому в нашій роботі ми звертаємося саме до такого виду реклами як соціальна.

Ефективність соціальної реклами – досить складне явище. Порівняно з комерційною рекламою, де ефективність вимірюється ростом рівня попиту на певні товари чи послуги, ефект соціальної реклами виявляється протягом тривалого часу через призму значних соціальних змін. До цього часу теоретиками і практикаками не виділено єдиних показників ефективності соціальної реклами, що обумовлено недосконалістю вивчення цього питання. Хоча, російська дослідниця Е. Головлева у своїй роботі говорить про так звану «комунікативну ефективність», основними якісними показниками якої є агітаційна сила, привабливість, запам'ятовуваність та розпізнаваність. Щодо кількісних показників, то ними може бути те, в який час і по якому телевізійному каналі транслюється соціальний відеоролик, де розташований рекламний щит, яка частота контактів з реципієнтом, - саме в цих показниках і виявляється схожість соціальної та комерційної реклами.

Основні критерії ефективності соціальної реклами - це формування уваги, інтересу, бажання та дії реципієнта, відповідність цінностям і стереотипам

цільової аудиторії, узгодженість всіх елементів соціальної реклами, наявність практичних рекомендацій, адрес, використання фактів, використання думки значимих для цільової аудиторії осіб, наявність серії матеріалів соціальної реклами.

На сьогоднішній день певної універсальної методики вимірювання ефективності соціальної реклами не існує. Дослідники в процесі роботи над соціальною рекламою користуються універсальними методами оцінки ефективності комерційної реклами. Часто в системах тестування реклами намагаються застосувати різні методи вимірювань міри вмотивованості респондента, засновані на традиційній інформаційній моделі сприйняття реклами.

Щоб бути ефективною, реклама повинна впливати як інформаційно-раціонально, так і емоційно, щоб зрештою спонукати людину на бажану поведінку. Сьогодні вважається, що рекламне повідомлення, - відповідно до моделі Е.Левіса, відомою під назвою AIDA (від англійських слів: Attention – «увага», Interest – «інтерес», Desire – «бажання», Action – «дія»), - повинно відповідати ланцюжку: привернути увагу – викликати інтерес – пробудити бажання («звабити») – викликати довіру – підштовхнути до дії. Для максимальної економічної віддачі від реклами (підвищення ефективності реклами) на етапах її створення і розміщення, необхідно аналізувати і коригувати рекламу по цим крокам. Якщо реклама не відповідає хоча б одному з цих етапів, ефект від неї буде мінімальним.

Отже, ефективність реклами потрібно оцінювати по трьох складових її ефективності:

- інформаційно-раціональна ясність, зрозумілість і переконливість;

- емоційна привабливість (тобто реклама не повинна дратувати і набридати);
- здатність підштовхнути до дії (а ще краще – до постійної поведінки, до відданості ідеї).

Ця модель є найбільш характерною для оцінки соціальної реклами, коли увага людини, привернена до якогось суспільного явища, викликає інтерес до нього, оцінку і дію, або, трансформацію уявлень.

Отже, основними завданнями ефективної соціальної реклами є:

- викликати інтерес до проблеми;
- запам'ятатися;
- спонукати до дії.

До основних критеріїв ефективності соціальної реклами відносяться:

- формування уваги реципієнта;
- відповідність цінностям і стереотипам цільової аудиторії;
- узгодженість всіх елементів соціальної реклами;
- наявність практичних рекомендацій;
- використання фактів;
- використання думки значимих для цільової аудиторії осіб;
- наявність серії матеріалів соціальної реклами.

Таким чином, підвищення ефективності соціальної реклами можливе лише шляхом поетапної дії на установки аудиторії в рамках комплексної соціальної компанії.

В Сумському державному університеті, на жаль, мало уваги приділяється соціальній рекламі та загалом просуванню важливості знать та вмінь з домедичної допомоги. Студенти медичного інституту СумДУ та студентське

самоврядування час від часу організують тренінги з навчання даним навичкам. Особисто нами проводився такий майстер-клас спільно з Сумським обласним центром відпочинку, оздоровлення, туризму та військово-патріотичного виховання для студентів СумДУ. Але для того, щоб організувати такі заходи та залучати на них більше студентів, необхідно спочатку привернути увагу студентства до важливості знань та вмінь з домедичної допомоги. На жаль, на постійній основі даною проблемою в університеті не займаються, саме тому об'єктом нашої роботи стала соціальна реклама, яка має на меті привернути увагу студентської молоді до проблеми недооцінки нею важливості знань та вмінь з домедичної допомоги та заохотити до навчання.

Отже, саме питанню розвитку соціальної реклами необхідно приділяти більше уваги, стосовно домедичної допомоги зокрема. Вона є потужним інструментом впливу для вирішення проблеми втрати людського потенціалу, або, хоча б, привернення до неї уваги. Соціальна реклама (на відміну від комерційної) краще сприймається студентством, до того ж цікава і якісна соціальна реклама формує громадську думку. Але, задля досягнення впливу на студентську молодь необхідно дотримання відповідних принципів її розроблення та ротації.

2.2. Розроблення та застосування соціальної реклами з привернення уваги до навчання навичкам домедичної допомоги серед студентства СумДУ

Соціальна реклама є ефективним інструментом позитивного інформаційного впливу, яка традиційно покликана змінити ставлення населення до певних соціальних проблем, а в подальшій перспективі - сприяти формуванню нових соціальних цінностей.

Реклама соціального спрямування є корисною для суспільства і кожного окремого громадянина лише коли сприймається свідомо, тверезо й обдумано. В іншому випадку вона стає суспільно небезпечною, може негативно вплинути на свідомість людини, її поведінку в суспільстві [8].

Втім, на практиці ефективність соціальної реклами не завжди є високою і причина цього, на нашу думку, полягає в тому, що у соціальній рекламі містяться переважно імперативні заклики (на відміну від комерційної або політичної реклами) на кшталт «роби ось це!» або «не роби цього!». Соціальна реклама не ставить питання, вона пропонує вже сформовані відповіді та готові рецепти вирішення проблеми. Відповідно, подібні імперативні повідомлення сприймає лише частина цільової аудиторії, інша ж може ігнорувати повідомлення, що містяться у соціальній рекламі.

Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті. Також, до позитиву в українській соціальній рекламі можна віднести Національний Фестиваль соціальної реклами, метою якого є привернення уваги до неї як до важливого інструменту вирішення соціальних питань. Проте українське суспільство ще не готове сприймати соціальну рекламу як невід'ємну частину свого життя, а український бізнес, на жаль, не бачить для себе вигоди в реалізації соціальних проєктів.

Етапи планування та створення соціальної реклами:

1. Визначення цільової аудиторії: кому адресоване рекламне повідомлення. Тут слід урахувати можливі реакції аудиторії (ступінь обізнаності аудиторії на проблемі, ставлення до неї тощо).

2. Вибір ефективного звернення. Для побудови правильного звернення до аудиторії потрібно відповісти на такі запитання: що сказати? (зміст звернення);

як зробити повідомлення максимально переконливим? (структура звернення); як його подати? (форма звернення).

3. Вибір засобів поширення інформації. Будувати комунікацію можна як у особистій, так і в неособистій формі.

4. Вибір інструментів впливу на аудиторію. На цьому етапі можна виокремити інструменти, що мають найвищу довіру в аудиторії, а також нестандартні канали комунікації, які привертатимуть увагу завдяки своїй незвичності. Отримання зворотного зв'язку. Під час особистої комунікації зворотний зв'язок можна отримати відразу, а під час неособистої комунікації можна використовувати добровільне анкетування, телефонні та інші інтерв'ю.

Основні аспекти етики в рекламі:

- Соціокультурні.

При створенні рекламного повідомлення необхідно враховувати специфічні культурні норми етики, національні особливості менталітету і духовні цінності, прийняті в даному суспільстві, громаді.

- Психологічні.

Покликана викликати сильні емоції (шок, страх, радість, обурення), соціальна реклама здатна впливати на психофізичний статус людини.

- Законодавчі.

Існують документи які визначають межі реклами в цілому, але згадок про етику в соціальній рекламі або загальних вимог до змісту соціального рекламного продукту поки не існує.

Отже, етика в соціальній рекламі регулюється в основному тільки законодавчо, певного документа, що регулює даний вид реклами так і не існує.

Немає усталеної класифікації видів соціальної реклами, а отже і вимог до неї. В Україні не існує універсальних стандартів регулювання етики в соціальній рекламі.

Мета соціальної реклами - «змінити ставлення громадськості до будь-якої соціальної проблеми, а в довгостроковій перспективі виробити нові соціальні цінності, сприйняття соціальної реклами як одного зі способів роботи з громадською думкою, розуміння її виховної та адаптивної функцій » [23].

Мета нашої соціальної реклами - привернути увагу студентської молоді СумДУ до проблеми недооцінки важливості знань та вмінь з домедичної допомоги та спонукати до навчання даним навичкам.

Цільовою аудиторією, кому адресоване рекламне повідомлення є студентська молодь Сумського державного університету.

Формою звернення є текст та тематичні картинки. В самому тексті ми безпосередньо звертаємося до студентства, окреслюємо проблему та закликаємо до навчання навичкам з домедичної допомоги. Також надаємо контакти де можна пройти дане навчання в місті Суми (див. додаток 1). На картинках зображені різні герої які розповідають про важливі моменти домедичної допомоги (див. додаток 2).

Саме інформація на картках викликає у студентства емоцій, хоча зміст карток, в більшій мірі, є повчальним (що не можна робити при наданні домедичної допомоги, що необхідно зробити перед наданням допомоги та ін.). Прочитавши дану інформацію студенти моделюють ситуацію та розуміють, що, не маючи таких знань та вмінь у випадку необхідності, вони не зможуть надати домедичну допомогу потерпілому.

Способи поширення нашої соціальної реклами - це університетські студентські сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, а також

телеграм канали – сторінки та канали студентського самоврядування СумДУ, факультетів та інститутів, профспілкової організації студентів та ін.

Наша реклама ґрунтується на позитивному повідомленні та не має на меті залякати студентство. Її основний посыл - зацікавити та привернути увагу до таких важливих і необхідних в нашому житті знань та вмінь як надання домедичної допомоги.

2.3. Аналіз впливу соціальної реклами на навчання студентської молоді навичкам домедичної допомоги

У процесі нашої життєдіяльності ми стикаємося з великою кількістю інформації. У цьому потоці на одній з лідируючих позицій знаходиться соціальна реклама. На цю рекламу покладаються особливі надії, бо вона привертає увагу населення до важливих соціальних проблем. Але для того, щоб переконатися в ефективності даного виду реклами необхідно досліджувати її вплив на ту аудиторію, на яку вона була розрахована.

Методи оцінки впливу соціальної реклами:

- експертні оцінки редакційно-художніх рад, що складаються з фахівців різного профілю, які працюють у галузі соціальної реклами;
- дослідження за допомогою експериментів;
- опитування (інтерв'ю, анкетування);
- конкурси серед виробників рекламної продукції.

Щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати певну родзинку. Отже, хоча й попит на соціальну рекламу та користь від неї значні в Україні, на жаль, їй належить незначна частка інформаційного простору. Однією з причин, які

сповільнюють розвиток соціальної реклами, є недосконалість українського законодавства та непродуманість шляхів фінансування цієї сфери, а також нерегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу.

Ефективність соціальної реклами можливо виміряти, виходячи з показників впізнаваності того чи іншого явища, а також зміни ставлення громадськості до цього явища. Як правило, соціальна рекламна кампанія не приносить швидких результатів у вигляді прибутку, матеріальних і моральних дивідендів. Її ефективність може проявитися і через кілька років, і через ціле покоління.

Питання про вплив соціальної реклами є досить цікавим, оскільки реклама заповнила інформаційний простір, а соціальна реклама на тлі комерційної дуже сильно виділяється смисловим змістом та займає лише малу частку простору всієї реклами.

За великим рахунком, оцінити ефективність соціальної реклами досить важко, оскільки насправді вона не має розрахункового ефекту. Важливо тут те, що соціальна реклама - це реклама не конкретного товару, а певного «ставлення до світу». Воно може проявитися (або не проявитися) тільки в довгостроковій перспективі. Причому результат заздалегідь невідомий.

Соціальна реклама, на думку В. Вайнера і А. Балашової, буде ефективною, якщо вона:

- позитивна (не «проти», а «за», в то му числі «за відсутність» чогось, антинаркотична, антивоєнна і т. д.);
- має «людське обличчя» (в об'єктиві не предмет, а людина);
- спирається на соціально схвалювані норми і дії, на усталені цінності й стереотипи;

- не провокує протиріч між різними соціальними групами (віковими, гендерними та ін.), об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між групами;
- сприяє формуванню дбайливого ставлення до національних традицій, культурної і природної спадщини;
- на відміну від комерційної реклами, яка закликає до споживання чого-небудь, може закликати до відмови від використання чогось в інтересах самого споживача (з метою поліпшення здоров'я, безпеки і т. п.);
- позначає умови і способи для безпосередньої участі громадян в позитивних соціальних процесах (від збереження окремих видів флори і фауни до збереження генофонду країни), тобто відповідає на питання «як?», причому пропонує кілька варіантів (зроби так сам, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим, і т. п.);
- формує не негайну і разову дію, а стійку соціально значущу поведінку [15].

Якщо соціальна рекламна кампанія ефективна, вона дає наступні результати:

- увага громадськості прикута до цієї проблеми;
- вона запам'яталася більшості, хто прочитав її;
- рекламні звернення викликали певні емоції;
- у представників цільової групи змінилося не тільки ставлення до проблеми, а й поведінка.

Повертаючись до питання про методи оцінки ефективності соціальної реклами, потрібно відзначити, що до теперішнього часу склалося декілька основних підходів до визначення ефективності реклами, які можна об'єднати в дві групи. З одного боку, це лабораторні дослідження, що встановлюють деякі залежності між реакціями реципієнтів та демонстрованим повідомлення, а з

іншого - масові опитування, коли після проведення рекламної кампанії по вербальній поведінці опитуваних судять про їх поінформованість про конкретну проблему і про те, наскільки соціальна реклама вплинула на їх готовність змінити свою модель поведінки.

Ефективність соціальної реклами як комунікативного фактору - це ступінь впізнаваності суспільством того чи іншого соціального феномена, проблеми і зміна позиції громадської думки, що склалася по відношенню до нього. Комунікативна (інформаційна) ефективність соціальної реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідну інформацію.

Л. Дмитрієва ефективність комунікативного впливу на цільових споживачів називає рекламождатністю, що включає наступні критерії [3]:

- 1) сконцентрованість на одній ідеї - в рекламі повинна бути тільки одна думка, тобто тільки одне соціально орієнтоване повідомлення;
- 2) цілісність аудиторії цільового впливу - реклама звертається до людей, об'єднаних в єдину групу з ознаками однакового стилю життя і т. д. ;
- 3) здатність залучати та утримувати увагу на час, необхідний для запам'ятовування, - соціальна реклама повинна привертати рефлексивну і утримувати селективну увагу цільової аудиторії;
- 4) доступність для сприйняття цільовою аудиторією - соціальна реклама повинна «говорити» мовою, зрозумілою цільовій аудиторії, і використовувати образи, які мають високу спроможність емоційного впливу;
- 5) запам'ятовуваність - рекламна ідея має легко запам'ятовуватися і переказуватися завдяки цікавому сюжетному розвитку, незвичному трактуванню

звичайних речей, можливості несподіваного візуального або смислового втілення;

б) переконливість - цільова аудиторія повинна відчувати довіру і повірити головному повідомленню в комунікації. Глядач/читач повинен відчувати свою причетність до того, що відбувається в комунікації;

7) мотивуюча здатність - реклама змінює поведінку цільової аудиторії щодо актуалізованої проблеми.

В цілому, завданням соціальної реклами є донесення інформації про проблеми суспільства, і з цим завданням соціальна реклама успішно справляється. А завдання формування цінностей і установок залишається під питанням.

Наша увага спрямована на молодь як реципієнта соціальної реклами, оскільки представники цього віку знаходяться на етапі формування цінностей і установок. Більш того, молодь в силу своїх особливостей є найбільш перспективною категорією населення, на яку варто орієнтуватися, як на основного актора розвитку держави і суспільства в цілому. Привернувши увагу молоді до проблеми недооцінки знань та вмінь з домедичної допомоги, ми зможемо залучити й інші вікові категорії.

Так як більшість соціальної реклами в Україні змушує задуматися про соціальні проблеми, але не мотивує до дій чи просто залякує, ми використовуємо позитивну рекламу та закликаємо до навчання навичкам з надання домедичної допомоги.

Оцінити результат нашої реклами ми можемо за допомогою опитування – опитати студентів чи змінилася їх думка та ставлення стосовно важливості навичок з надання домедичної допомоги, чи з'явилося у них бажання пройти навчання даним навичкам. А також за кількістю нових запитів від студентства в

установи, на які ми посилалися, щодо навчання домедичній допомозі. Але так як соціальна реклама, зазвичай, не приносять швидких результатів, оцінити її ефективність відразу після поширення складно. По-перше, актуалізація проблеми через соціальну рекламу може з'явитися не одразу. По-друге, ситуація з пандемією внаслідок COVID-19 привертає на сьогодні пріоритетну увагу, а епідеміологічна ситуація не дозволяє проводити масові зібрання. Отже, студентська молодь може й не звернутися найближчим часом за навчанням навичкам домедичної допомоги.

За сприятливих умов ми могли б відстежити ефект даної соціальної реклами за такими критеріями:

- впізнаваність даної соціальної реклами;
- поінформованість, яка викликає стурбованість і бажання дізнатись більше про навчання навичкам домедичної допомоги;
- зміна ставлення, поведінки та увага до даної проблеми;
- самостійне набуття знань або навчання у відповідних установах;
- вироблення навичок, що підсилюють мотивацію до зміни поведінкової моделі;
- активне пропагування нової поведінкової моделі в колі своїх друзів та знайомих.

Водночас, досягнення ефективності соціальної реклами щодо навчання навичкам домедичної допомоги має досліджуватися наразі не в меншій мірі, ніж будь-коли, оскільки актуальність збереження здоров'я і життя людини має бути в пріоритетах будь-якої держави. Дотримання всіх вимог при створенні соціального рекламного продукту та використання ефективних каналів комунікації гарантовано забезпечують успіх у цій справі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

В даний час в Україні багато уваги приділяється питанням місця і ролі соціальної реклами в осмисленні і вирішенні соціальних проблем. Необхідність вирішення соціальних проблем в країні підвищує значущість даного виду реклами.

Відповідно до функцій соціальної реклами, в нашій роботі ми реалізуємо інформаційну функцію та спонукання до дії. Інформуємо студентство про проблему недооцінки ними важливості знань та вмінь з домедичної допомоги та спонукаємо до дії – навчанню даним навичкам.

На нашу думку, саме питанню розвитку соціальної реклами необхідно приділяти більше уваги. Вона є потужним інструментом для вирішення нагальних проблем суспільства та привертання уваги до них. Соціальна реклама (на відміну від комерційної) краще сприймається аудиторією глядачів, до того ж цікава і якісна соціальна реклама здатна впливати на громадську думку. Як і вся реклама, соціальна, завдяки різноманіттю, емоційності, запам'ятовуваності, привабливості володіє вагомими можливостями змінювати свідомість людини.

Основними завданнями ефективної соціальної реклами є:

- викликати інтерес до проблеми;
- запам'ятатися;
- спонукати до дії.

До основних критеріїв ефективності соціальної реклами відносяться:

- формування уваги реципієнта;
- відповідність цінностям і стереотипам цільової аудиторії;
- узгодженість всіх елементів соціальної реклами;
- наявність практичних рекомендацій;

- використання фактів;
- використання думки значимих для цільової аудиторії осіб;
- наявність серії матеріалів соціальної реклами.

Таким чином, підвищення ефективності соціальної реклами можливе лише шляхом поетапної дії на установки аудиторії в рамках комплексної соціальної компанії.

Мета нашої соціальної реклами - привернути увагу студентської молоді СумДУ до потреби навчання навичкам з домедичної допомоги та спонукати до навчання даним навичкам. Формою звернення є текст та тематичні зображення. В самому тексті ми безпосередньо звертаємося до студентства, окреслюємо проблему та закликаємо до навчання навичкам з домедичної допомоги. Також надаємо контакти установ, в яких можна пройти таке навчання в місті Суми (див. додаток 1). Розроблена нами соціальна реклама зображує різних героїв, які повідомляють про важливі моменти домедичної допомоги (див. додаток 2).

Наша увага спрямована на молодь, оскільки представництво цього віку знаходиться на етапі формування цінностей і установок. Більш того, молодь в силу своїх особливостей, є найбільш перспективною категорією населення, на яку варто орієнтуватися як на основного актора розвитку держави і суспільства в цілому.

Контент обраної нами соціальної реклами свідомо ґрунтувався не на залякуванні, а на поінформуванні із закликом до навчання навичкам з надання домедичної допомоги. Задля підвищення ефективності соціальної реклами було опрацьовано рекомендації фахівців у сфері маркетингу, та, відповідно, витримані вимоги до рекламного продукту, до каналів поширення створеної реклами з урахуванням особливостей цільової групи.

У зв'язку з часовими обмеженням та особливостями впливу соціальної реклами відстежити ефект в межах даної кваліфікаційної роботи не стало можливим. По-перше, актуалізація проблеми через соціальну рекламу, зазвичай, з'являється не одразу. По-друге, ситуація з пандемією внаслідок COVID-19 привертає на сьогодні пріоритетну увагу, а епідеміологічна ситуація не дозволяє проводити масові зібрання (зокрема, для організованого навчання).

За сприятливих умов ми могли б відстежити ефект даної соціальної реклами за такими критеріями:

- впізнаваність даної соціальної реклами;
- поінформованість, яка викликає стурбованість і бажання дізнатись більше про навчання навичкам домедичної допомоги;
- зміна ставлення, поведінки та увага до даної проблеми;
- самостійне набуття знань або навчання у відповідних установах;
- вироблення навичок, що підсилюють мотивацію до зміни поведінкової моделі;
- активне пропагування нової поведінкової моделі в колі своїх друзів та знайомих.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота «Соціальна реклама як інструмент інформування студентської молоді про навчання домедичній допомозі» присвячена висвітленню проблеми нехтування молоддю важливості знань та вмінь з домедичної допомоги, в той час як у сучасному високотехнологічному світі актуальність вміння надати домедичну допомогу зростає чи не щодня.

У якості цільової групи дослідження нами було обрано студентську молодь, оскільки представництво цього віку знаходиться на етапі формування цінностей і установок. Молодь в силу своїх особливостей є найбільш перспективною категорією населення, на яку варто орієнтуватися як на основного актора розвитку держави і суспільства в цілому. Необхідно відзначити той факт, що молодь набагато легше, ніж старше покоління, адаптується до соціально-економічних, політичних та інших умов життя (вікова особливість); поряд з цим, ризик потрапляння молоді у небезпечні ситуації, внаслідок високої активності, є чи не найвищим у порівнянні з іншими віковими групами. Тому привернення уваги молоді до важливості знань та вмінь з домедичної допомоги є високо затребуваним.

В якості ефективного способу вирішення означеної проблеми нами визначено соціальну рекламу, оскільки вона є дієвим інструментом комунікації з метою впливу на установки людей щодо тих чи інших соціальних питань. Даний вид реклами апелює до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликає емоції, діє через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності). Соціальна робота і соціальна реклама виконують попереджувально-профілактичну функції, саме тому соціальна реклама є важливим механізмом досягнення цілей соціальної роботи та цілей нашої роботи зокрема. Як і інша реклама, соціальна, завдяки різноманіттю, емоційності, запам'ятовуваності, привабливості, володіє вагомими

можливостями впливу на свідомість людини. Вона краще сприймається аудиторією глядачів, до того ж цікава і якісна соціальна реклама формує громадську думку.

Основними завданнями ефективної соціальної реклами є:

- викликати інтерес до проблеми;
- запам'ятатися;
- спонукати до дії.

До основних критеріїв ефективності соціальної реклами відносяться:

- формування уваги реципієнта;
- відповідність цінностям і стереотипам цільової аудиторії;
- узгодженість всіх елементів соціальної реклами;
- наявність практичних рекомендацій;
- використання фактів;
- використання думки значимих для цільової аудиторії осіб;
- наявність серії матеріалів соціальної реклами.

Таким чином, підвищення ефективності соціальної реклами можливе лише шляхом поетапної дії на установки аудиторії в рамках комплексної соціальної компанії.

Практична частина нашого дослідження передбачала розроблення, поширення та відстеження впливу соціальної реклами з поінформування та заохочення до навчання навичкам домедичної допомоги. В запропонованій нами соціальній рекламі було використано підхід, який змушує замислитися над проблемою та мотивує до дій, закликаючи пройти відповідне навчання. Для цього нами було укладено текст-звернення, підсилений зображеннями героїв, що спілкуються з цільовою групою даної реклами. Текст містить безпосереднє звернення до студентства, окреслює проблему та закликає до навчання

навичкам з домедичної допомоги. Також було надано контакти установ в місті Суми, де можна пройти дане навчання. Канали поширення нашої соціальної реклами включали університетські студентські сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, а також телеграм канали – сторінки та канали студентського самоврядування СумДУ, факультетів та інститутів, профспілкової організації студентів та ін., які є популярними серед студентської молоді. Основний посыл нашої соціальної реклами - привернути увагу до таких важливих і необхідних в нашому житті знань та вмінь як надання домедичної допомоги.

Вплив соціальної реклами на мотивацію до навчання студентської молоді СумДУ навичкам домедичної допомоги, як свідчить аналогічний досвід, можна відстежити за умов системного застосування такої соціальної реклами, проведення тематичних заходів, організацію навчання тощо. Оцінити результати такої соціальної реклами можна за допомогою опитування – задля з'ясування того, чи змінилася думка та ставлення молоді щодо важливості навичок з надання домедичної допомоги, чи виникло у них бажання пройти відповідне навчання. Крім того, звернення від студентства в установи, де проводять навчання навичкам домедичної допомоги, є підтвердженням ефективності проведеної соціальної реклами.

У зв'язку з часовими обмеженням та особливостями впливу соціальної реклами відстежити ефект в межах даної кваліфікаційної роботи не стало можливим. По-перше, актуалізація проблеми через соціальну рекламу, зазвичай, з'являється не одразу. По-друге, ситуація з пандемією внаслідок COVID-19 привертає на сьогодні пріоритетну увагу, а епідеміологічна ситуація не дозволяє проводити масові зібрання (зокрема, для організованого навчання).

За сприятливих умов ми могли б відстежити ефект даної соціальної реклами за такими критеріями:

- впізнаваність даної соціальної реклами;
- поінформованість, яка викликає стурбованість і бажання дізнатись більше про навчання навичкам домедичної допомоги;
- зміна ставлення, поведінки та увага до даної проблеми;
- самостійне набуття знань або навчання у відповідних установах;
- вироблення навичок, що підсилюють мотивацію до зміни поведінкової моделі;
- активне пропагування нової поведінкової моделі в колі своїх друзів та знайомих.

Водночас, досягнення ефективності соціальної реклами щодо навчання навичкам домедичної допомоги має досліджуватися наразі не в меншій мірі, ніж будь-коли, оскільки актуальність збереження здоров'я і життя людини має бути в пріоритетах будь-якої держави. Дотримання всіх вимог при створенні соціального рекламного продукту та використання ефективних каналів комунікації гарантовано забезпечують успіх у цій справі.

З урахуванням вище означеного, поставлені цілі та завдання нашої кваліфікаційної роботи слід вважати виконаними.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Студентам:

Приділяти увагу не тільки навчанню в університеті, а займатися самоосвітою, здобувати нові навички поза університетом, безпосередньо навичкам надання домедичної допомоги.

Проявляти критичність мислення, аналізуючи рекламу, що нас оточує.

Студентському самоврядуванню:

Застосовувати соціальну рекламу задля привернення уваги молоді до суспільно значущих проблем. Інформувати молодь про важливість навчання навичкам домедичної допомоги, проводити тематичні заходи, організовувати відповідне навчання тощо.

Молодіжним та іншим громадським організаціям, молодіжним центрам та службам:

Застосовувати соціальну рекламу задля привернення уваги молоді до суспільно значущих проблем. Інформувати молодь про важливість навчання навичкам домедичної допомоги, проводити тематичні заходи, реалізовувати відповідні проєкти та залучати молодь до цих ініціатив.

Організаціям та центрам, які проводять навчання з домедичної допомоги:

Популяризувати свою діяльність – застосовувати соціальну рекламу щодо важливості знань та навичок з домедичної допомоги, проводити тематичні заходи, майстер-класи, залучати молодь до навчання, створювати нові ініціативи та підтримувати аналогічні ініціативи молоді.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Привіт, студентство!

Чи є у тебе знання та навички для надання домедичної допомоги?

Травми, інсульт, судоми, інфаркт, зупинка дихання, опіки, ДТП - це те, що може статися з будь-ким і в будь-який момент.

Наразі в Україні недооцінюється важливість знань та вмінь з домедичної допомоги.

Тому не зволікай!

Навчись тому, як врятувати життя!

В місті Суми це можна зробити в:

КУСОР «Сумський обласний центр відпочинку, оздоровлення, туризму та військово-патріотичного виховання.

Сторінка у Facebook: <https://www.facebook.com/groups/socvotvrv>

Електронна пошта: socvot@ukr.net

Контактний телефон: +380 542 661 101; +380 542 661 161.

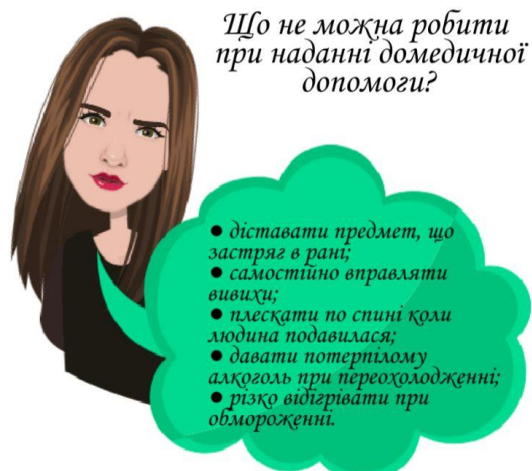
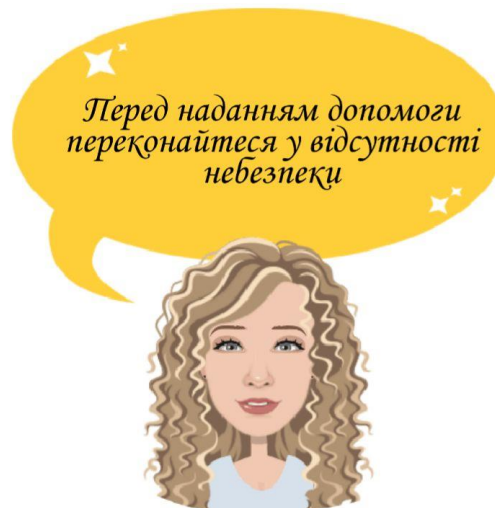
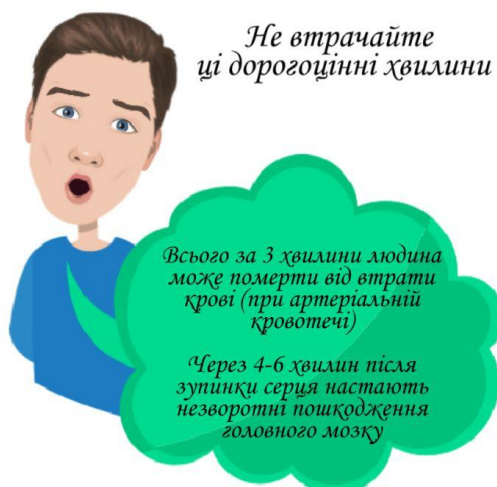
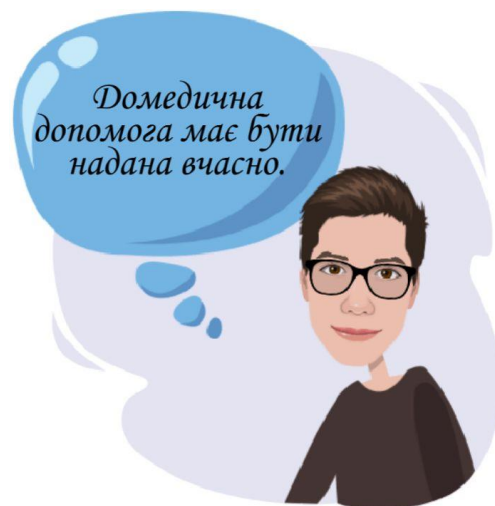
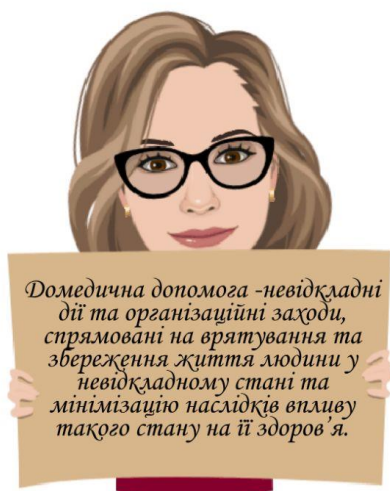
Сумська Обласна Організація Товариства Червоного Хреста України.

Сайт: <http://sm.redcross.org.ua>

Сторінка у Facebook: <https://www.facebook.com/smredcross>

Електронна пошта: sumyredcross@gmail.com

Контактний телефон: +380 634 613 827.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вашкевич В.М. Соціалізація сучасної молоді і її життєві цінності: соціально-філософський аналіз // Гілея (науковий вісник): Збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. - К., 2008. - Вип. 11. – С.234-241.
2. Державний стандарт соціальної послуги профілактики [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1155-15>.
3. Дмитриева, Л.М. Социальная реклама [Текст] / Л.М.Дмитриева. – М.: ЮНИТИДАНА, 2009. – 272 с.
4. Закон України "Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні" від 5 лютого 1993 року [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>.
5. Закон України «Про екстрену медичну допомогу» від 5 липня 2012 року [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5081-17>.
6. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
7. Закон України «Про соціальні послуги» від 17.01.2019 [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19>.
8. Ізюмський М. Як впливає на нас соціальна реклама [Електронний ресурс] / М. Ізюмський. – Режим доступу: http://gurt.org.ua/blogs/Михайло_Ізюмський/730.
9. Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф.Макаревич, О.И. Карпухин. - М.: КНОРУС, 2006. - 352 с.

10. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / Абрахам Гарольд Маслоу.- СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
11. Матыцина, Т. Социальная реклама Текст. / Т. Матыцина // Пчела. – №2. – С. 21-37.
12. Медведева Г.П. Профессионально-этические основы социальной работы : учеб. для студ. высш. учеб. заведений. М. : Академия, 2007. - С. 59.
13. Молодь України – 2018 / Результати репрезентативного соціологічного дослідження. – Київ : ДП «Редакція інформаційного бюлетеня «Офіційний вісник Президента України», 2018. – 72 с.
14. Н.М. Грицюта (к.ф.н.), «Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні». — Наукові записки інституту журналістики. Том 50: 2013. — 134 с.
15. Николайшвили, Г Социальная реклама [Текст] / Г. Николайшвили. – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2008. – 170 с.
16. Перов И.М. Неформальные молодежные объединения // Социально-гуманитарные знания, 2002. № 5. С. 18-35.
17. Плугарь О.А. Молодежь как социальная группа: определение, социально-демографические характеристики и перспективные направления исследования // Современные проблемы науки и образования, 2015. № 2. С. 11-17.
18. Семигіна Т. Етика соціальної роботи / Тетяна Семигіна. // Вісник АПСВТ. – 2019. – С. 70–85.
19. Семигіна Т.В. Вступ до соціальної роботи: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. Т.В.Семигіної, І.І.Миговича. – К. : Академвидав, 2005. – 146 с.
20. Социальная работа: теория и практика: Учеб. пособие / Отв. ред. д.и.н., проф. Е.И. Холостова, д.и.н., проф. А.С. Сорвина. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 427 с.

21. Технологии социальной работы: Учебник под общ. ред. проф. Е.И. Холостовой. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 400 с.
22. Учёнова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. - М.: Индекс Медиа, 2006. - 304 с.
23. Хапенков В.Н. Основы рекламной деятельности: учебник для студентов учреждений сред.проф. образования / В.Н.Хапенков, О.В.Сагинова, Д.В.Федюнин. - М.: Издательский центр «Академия», 2014. - 240 с.