

наприклад, вірність, честь, борг, совість та інші. Культурно-негативні погляди, цінності, засвоєні у підлітковому віці, закріплюються на все життя і стають однією з основних причин рецидивної злочинної поведінки. Безпритульні діти виробляють свої специфічні набори цінностей та норм, які вступають у складну взаємодію одне з одним і тими цінностями, які затверджуються у суспільстві. У них гіпертрофовано розвиваються такі характеристики особистості як: жебрацтво; відсутність уподобань; комплекс знедоленої людини, ущербності; втрачається почуття захищеності; вседозволеність; схильність до правопорушень; типовий інфантилізм, неприйняття самого себе як особистості; нездатність до свідомого вибору своєї долі; перевантаженість негативним досвідом, негативними цінностями та зразками поведінки; агресія щодо зовнішнього світу; відсутність інтересу до суспільно корисної діяльності. Ці характеристики є наслідком впливу зовнішнього середовища та несуть загрозу для майбутнього нашого суспільства.

Таким чином, безпритульність дітей є масштабною проблемою сучасного суспільства. Адже представляє собою реальну загрозу нормальному розвитку держави, оскільки сприяє поширенню злочинності, наркоманії, знижує рівень продуктивності праці, підриває моральні підвалини суспільства. Небезпека явища безпритульності дітей та підлітків полягає в тому, що вона сприяє формуванню особистості не пристосованої до позитивного життя в суспільстві на основі притаманних йому цінностей, норм і форм поведінки.

Тому поширення даної суспільної проблеми в нашій країні викликає необхідність розробки та впровадження ефективних програм профілактики для подолання цього суспільно негативного явища. З метою попередження виникнення та зменшення випадків дитячої безпритульності, потрібно ще на ранній стадії виявляти сім'ї, які неспроможні виконувати виховні функції, вживати заходи щодо запобігання соціальному сирітству, створювати належні умови для всебічного розвитку дитини, забезпечити підготовку та перепідготовку фахівців соціального захисту, збільшити обсяги фінансування заходів щодо подолання дитячої безпритульності і бездоглядності.

Список використаних джерел

1. Горобець І. Проблеми законодавчого забезпечення державної політики щодо дитячої безпритульності та бездоглядності / І. Горобець // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. Пр.. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2011. – Вип. 3. – С. 42.

2. Зверева І. Д. Комплексна допомога бездоглядним та безпритульним дітям: метод. посіб. / І. Д. Зверєвої, Ж. В. Петрочко. – К.: Видавничий дім —КАЛИТАІІ, 2010. С.– 376.

3. Кравченко С. Громадська правова свідомість як необхідний елемент побудови громадянського суспільства в Україні / С. Кравченко // Право України. – 2012. – №12. – С. 140–143.

4. Лоткін Д. Б. Як боротися з бездоглядністю / Д. Б. Лоткін / Соціальне обслуговування. – 2010. – № 12. – С. 18 – 22.

Йосифів В., Вонсик О.

*студентка II курсу бакалаврату та I курсу
магістратури юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету*

*Науковий керівник: к. психол. н., доцент кафедри
психології та соціальної роботи ТНЕУ*

Гіряк А.Н.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ СУПРОВІД РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СОЦІАЛЬНИЙ СФЕРІ

Реформування соціальної сфери, складність соціально-економічної ситуації в країні, збільшення інформаційного потоку, впровадження нових технологій, соціальних програм та інші зміни в суспільстві зумовлюють потребу психологічного супроводу рекламної діяльності у соціальній сфері. Адже будь-яка реформа, яка не супроводжуватиметься потужною

інформаційною кампанією щодо роз'яснення усіх її аспектів не викликати у населення підтримки, а відтак не матиме значного соціально-економічного успіху. Доведено, що громадяни США залишають згубну звичку палити, тому, що уже декілька років запроваджена гумористична і водночас залякуюча рекламна кампанія проти паління. Мешканці Канади значно більше стали займатися спортом, оскільки на державному рівні розпочата рекламна кампанія, спрямована на пропагування спорту і здорового способу життя. Японські рекламні агентства в інформаційному просторі щоденно культивують японську ввічливість та акуратність. Рекламна ж програма Норвегії спрямована на масове підвищення національного почуття впевненості у собі [6].

З метою досягнення просоціальних цілей (скажімо ведення громадянами здорового способу життя) держава може вдаватися до *соціальної пропаганди* (лат. *propaganda* — «яка підлягає поширенню (віра)», від лат. *propago* — «поширюю») під якою розуміють форму комунікації, спрямовану на поширення в суспільстві — світогляду, теорії, твердження, фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Тобто вона сприяє поширенню соціально-політичних, природничо-наукових та інших знань з метою їх імплементації у суспільну свідомість [1, с. 610].

Одним з інструментів поширення соціальної пропаганди є *соціальна реклама* (англ. *public service announcement*) під якою розуміють інформацію різного виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку. Цей вид реклами спрямований на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму. Вона є різновидом соціального продукту та охоплює інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги [3, с. 25].

Під поняттям «психологічний супровід» розуміють процес організації та проведення комплексу заходів з метою подолання ускладнень, підвищення рівня загальної та ситуативної психологічної стійкості і сприяння ефективному виконанню завдань в різних умовах діяльності [4].

Психологічна дія реклами виявляється в емоціях, думках, можливих рішеннях. Тому психологічний супровід реклами покликаний допомогти відшукати максимально ефективні технології, методи та прийоми впливу на сприймання, емоції, увагу, пам'ять адресата.

Рекламний супровід у соціальній сфері здійснюється за допомогою трьох аспектів:

1) когнітивного; 2) емоційного; 3) поведінкового.

До *когнітивних аспектів* відносять пізнавальну діяльність, із залученням таких психічних процесів, як сприймання, увага, пам'ять, відчуття, уява, мислення тощо.

Зокрема, найчастіше застосовують такі сучасні прийоми зосередження уваги на певній інформації, а саме:

1. Текстові ресурси (локальне прочитання, віддалене прочитання, універсальні пошукові вікна): а) пропозиції для локального прочитання оформлені найчастіше в рубриках: «Зверніть увагу» («Майдан»), «Найбільш коментоване» («Голос.ua»); б) зосереджуючи увагу, видання анонсують матеріали для віддаленого прочитання на іншій альтернативній платформі, зокрема в друкованій версії (наприклад, на сайтах пропонують підписатися на друковане видання або переглянути його он-лайн чи в PDF-форматі) [2].

2. Соціальні мережі як платформа для просування контенту (пропозиції «підписатися на новини» і «поділитися новиною»; промоція в соціальних мережах).

3. Інтерактивні інструменти (конкурси, опитування, коментування, опублікування новин від читачів).

Поговоримо про те, як враховуються при розробці реклами закономірності пам'яті. Коли ми пригадуємо стару інформацію, «вмикається» робоча пам'ять. Вона тимчасова, адже потрібна нам тут і зараз. Для її задіяння актуалізується досвід з довготривалої пам'яті. При цьому усі її частинки синхронізуються, а відтак зазначені знання стають робочими.

Найчастіше для реклами застосовується емоційна пам'ять, адже людина найкраще запам'ятовує яскраві події. До емоційних аспектів належать позитивні емоції, або ж негативні.

Емоційний компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення споживача рекламної інформації (симпатія, антипатія, нейтральність чи суперечливість) до товару чи послуги. Як відомо, численні людські емоції можуть бути описані кількома базовими складовими: любов, радість, сум, страх, гнів, лють, відраза.

Емоційна пам'ять працює за принципом: приємно – неприємно. Рекламні матеріали неминуче навіюють неусвідомлювані емоційні образи. Доведено, що емоційна пам'ять набагато краще, ніж решта видів пам'яті, впливає на поведінку людини. Будь-який рекламний відеокліп – це інформація, презентована у формі кількох емоційно насичених хвилин, котрі особисто переживаються людиною. Тобто ефективна реклама має викликати в людини емоційно забарвлене ставлення до реклами і до самого товару, яке формує зрештою поведінкову реакцію-відповідь у вигляді купівельного запиту.

Поведінковий аспект визначається купівельною поведінкою споживача під впливом реклами. Щоб впливати на поведінку людини, реклама використовує певні методи і прийоми (колір, форма, гумор, лібідо тощо), завдяки яким здійснює інтервенцію на психічні структури.

Ефективна реклама у соціальній сфері повинна бути направлена відразу і на несвідоме, і на свідоме, і на думки, і на відчуття. Такий підхід змінює ставлення, видозмінюючи поведінку. Він впливає з усіх боків – переконує, примушує, привертає, вимушує, навіює, наказує виконувати побажання.

Люди завжди програмують один одного. Психологічно сильна людина (з гучним, владним голосом, домінуючим розташуванням і поставою, впевненим поглядом, статусними атрибутами) пригнічує волю психологічно більш слабкого. Особливо сильно це виявляється в політиці і в рекламі. Реклама звертається до нас і чинить на нас такий самий вплив, як це робить людина, впевнена у своїх можливостях, котру ми прагнемо наслідувати.

У процесі психологічного супроводу рекламної діяльності у соціальній сфері можуть використовуватись й інші чинники, але ключовими являються: когнітивні, емоційні та поведінкові. Варто звернути увагу, що найбільш дієвими є чинники, які передбачають зацікавленість, створення ситуації переживання та випробування, що сприяє глибшому проникненню в зміст та кращому запам'ятовуванню [5, с. 24; 7].

Ефективність реклами залежить від низки умов: 1) рефлексія основного ефекту, який має справляти рекламований товар / послуга; 2) подання цього ефекту як значної переваги, адже люди купують переваги, а не просто якість (наприклад, жінки купують не просто шампунь, а красиве та слухняне волосся); 3) подання переваг якомога більш правдоподібно (адже є велика різниця між чесністю і правдоподібністю); 4) завоювання уваги людей та викликання інтересу; 5) спонукання аудиторії зробити конкретну дію в напрямку купівлі (зателефонувати, заповнити купон тощо), тобто застосування дієслова наказового стилю, що спонукає здійснити адресну дію; 6) подання інформації у максимально простій і зрозумілій для масового споживача формі [6].

Висновуючи, вкажемо, що психологічний супровід реклами у сфері соціальної роботи потребує використання різних форм, методів, технологій, та психологічних прийомів, що сприятимуть підвищенню її ефективності внаслідок проективного застосування механізмів групового та масового впливів. Перспективами подальших досліджень з обраної проблематики стануть дослідження з виявлення особливостей впливу соціальної реклами на різні цільові групи громадян (залежно від віку, статі, освіти, рівня доходів, місця проживання у селі чи місті тощо).

Список використаних джерел

1. Бойко. О., Левенець Ю., Шаповал Ю. Пропаганда. *Політична енциклопедія*. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 610 с.
2. Гірняк Г. С., Домбровський І. В. Знаки і символи як об'єкт психологічного пізнання. *Альманах науки*. 2017. № 8. С. 51–54.
3. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? *Дзеркало тижня*. 2007. 28 квітня. С. 25.

4. Лапшина В. Л. Професіоналізація: сутність та структура поняття. *Український соціум: науковий журнал*. 2005. №2-3. С. 54–58.

5. Інтерактивні методи навчання : навч. посіб. / за заг. ред. : П. Шевчук, П. Фенрих. *Щецін* : Вид-во WSAP, 2005. 170 с.

6. Психологічна ефективність реклами. URL: <https://creo.lviv.ua/articles/articles/psixologichna-efektivnist-reklami.html>

7. Фурман А., Гірняк А. Передвиборчі технології як інструменти соціально-психологічної взаємодії. *Вісник ХНУ імені ВН Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2017. Том 39. С. 161-166.

Кадубець М.

здобувач вищої освіти

юридичного факультету

Тернопільського національного

економічного університету

Науковий керівник: д. психол. н., професор,

завідувач кафедри психології

та соціальної роботи

Тернопільський національний

економічний університет

Фурман А.В.

ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО ЯК ДУХОВНО-ПРАКТИЧНИЙ МОДУС СУЧАСНОГО ЖИТТЄУСТРОЮ

У суспільному житті відбувається інтенсивне збільшення культурної експансії як основного мотиву та джерела зародження і становлення інноваційних моделей соціального буття, що зумовлює необхідність теоретичної та прикладної розробки культурно-інституційної концепції формування громадянського суспільства. «Культурний бум» цілком здатний модернізувати економіку, облагородити політику, удосконалити право, зміцнити мораль, підвищити освіту, поліпшити виховання та окультурити свідомість. Відтак на перший план у всіх без винятку профілях державної політики виходить їхня культурна акцентуація, оскільки провідною метою радикальної трансформації сьогоденного українського суспільства є «олюднення» різноманітних матеріальних і духовних сфер його життєдіяльності [2; 3].

В даний час першопштовх суспільному прогресу дає культура, яка багато в чому визначає його алгоритми та імперативи. Ця тенденція від минулих пріоритетів «економікоцентризму» і «політикоцентризму» до нинішнього «культуроцентризму» – є загальносвітовою, причому навіть у західній моделі розвитку, де також в першу чергу змінюється культура, яка привносить в повсякденність нові модули свідомості і поведінки людей.

Головний феномен в розвитку людської цивілізації – громадянське суспільство — являє собою гармонійний синтез економіки, політики і права (у близьких до ідеалу аксіологічних параметрах соціального буття і свідомості).

З культурологічного ракурсу громадянське суспільство виглядає соціетальною спільністю людей, що досягла високої (етико-правового) якості життя у процесі трансформації в людині «натурного» начала в «культурне», або по-іншому: перетворення індивіда в особистість. Успішне вирішення проблемної діади «натура-культура» в людях якраз і означає засвоєння ними всіх рис справжнього громадянина - рефлексуючої, врівноваженої, ініціативної людини [1].