

	СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА (вибіркова дисципліна)
	<p>Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський) Семестр 2 Кількість кредитів: 3, (90 годин) Форма підсумкового контролю – залік Мова викладання: українська Дні, час, місце: Французький б-р, 24/26, за розкладом Консультації: Французький б-р, 24/26, к. 35, щотижнево за розкладом</p>

СИЛАБУС

Викладач:	Шабанов Михайло Олександрович – к. політ. н. доцент кафедри політології
E-mail	m.shabanov@onu.edu.ua
Посилання на профіль викладача	https://onu.edu.ua/uk/structure/faculty/fmvps/kafedry-та-inshi-strukturni-pidrozdily/polit/staff/482-staff10
Комунікація	через вказаний e-mail та очні зустрічі на консультаціях

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Мета дисципліни: надати здобувачам цілісне уявлення про соціальну рекламу як інструмент впливу на суспільну свідомість, сформувані знання про її теоретичні основи, функції та форми, розвинути навички створення, аналізу та критичної оцінки соціальних рекламних кампаній у контексті сучасного інформаційного суспільства.

Завдання: надати знання про теоретичні аспекти феномену соціальної реклами, про сутність, специфіку, проблеми та напрямки еволюції соціальної реклами; познайомити здобувачів з основними функціями та видами соціальної реклами та її відмінностями у вимірі комунікативних технологій інформаційного суспільства; дати розуміння про основні способи презентації соціальної реклами (в газетах, журналах, по телебаченню, зовнішня реклама, реклама на транспорті та ін.); надати знання про основні напрямки розвитку соціальної реклами, про особливості розвитку соціальної реклами у світі та в Україні; визначити особливості соціальної реклами в українському інформаційному просторі і ставлення до соціальної реклами та фактори її сприйняття населенням.

Пререквізити: Соціологія

Очікувані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен

Знати:

- історію становлення та розвитку соціальної реклами, її специфіку порівняно з комерційною;
- специфіку створення і споживання соціальної реклами;
- теоретико-методологічні підходи до аналізу соціальної реклами, її функції та цілі у суспільно-політичному житті;
- основні форми, жанри та засоби соціальної реклами, включно з цифровими та медіа-технологіями;
- сутнісні риси соціальної реклами, її види, структуру, місце та роль у сучасному суспільстві;
- етичні та правові аспекти виробництва і поширення соціальної реклами, а також законодавчі та соціокультурні норми роботи у цій сфері.

Вміти:

- орієнтуватися в основних напрямках розвитку соціальної реклами та її ролі в інформаційному суспільстві;
- розглядати соціальну рекламу як системне суспільне утворення, що відбиває тенденції соціально-політичних процесів;
- аналізувати соціальні рекламні кампанії за змістом, формою, засобами впливу та ефективністю;
- створювати концепцію соціальної рекламної кампанії з урахуванням цільової аудиторії, комунікативних цілей і сучасних технологій;
- здійснювати проектування та розробку соціальної реклами із застосуванням візуальних, мовних і цифрових засобів комунікації;
- критично оцінювати ефективність соціальних рекламних кампаній та їхній соціальний, культурний і політичний ефект;
- використовувати соціальну рекламу як інструмент формування громадської свідомості та підтримки соціальних ініціатив.

Володіти:

- методами аналізу й оцінки соціальних рекламних повідомлень і кампаній;
- навичками використання сучасних комунікаційних технологій (ЗМІ, цифрові платформи, соціальні мережі) у сфері соціальної реклами;
- прийомами візуальної, мовної та невербальної комунікації для створення соціальних рекламних продуктів;
- інструментами стратегічного планування та організації соціальних рекламних кампаній;
- етичними та правовими нормами, що регулюють виробництво та поширення соціальної реклами.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна викладається у формі лекцій (16 год.) та семінарських (14 год.), організації самостійної роботи студентів (60 год.).

Зміст навчальної дисципліни

Тема	Результати навчання	Форми робіт
1. Соціальна реклама як системне комунікативне явище	<p>Поняття «соціальна реклама». Соціальна реклама в контексті соціальних комунікацій.</p> <p>Сутність реклами та її структурні компоненти у синергетичному співвідношенні. Знати основні положення про соціальну рекламу.</p> <p>Стратегії організації дослідження та прикладних розробок ві. рекламній діяльності (сугестивний та маркетинговий підхід).</p> <p>Визначати суб'єкти рекламування: рекламодавці, виробників реклами, дослідні організації, засоби масової інформації, споживачі реклами, організації, що здійснюють контроль за рекламою.</p> <p>Вміти застосовувати функції реклами в сучасному суспільстві: економічна, соціальна, етико-виховна та комунікативна, консолідуєча.</p>	Завдання, реферативні роботи, презентації

<p>2. Різновиди соціальної реклами та їх основні риси</p>	<p>Визначати соціальну рекламу як видову модифікацію реклами. Знати про співвідношення соціальних, корпоративних і приватних інтересів в процесі продукування соціальної реклами. та неінституційні суб'єкти соціальної реклами. Виробники соціальної реклами та їх діяльність. Знати основи класифікації соціальної реклами. Вміти створювати різновиди соціальної реклами</p>	<p>Обговорення, презентації, індивідуальні завдання, реферативні роботи</p>
--	---	---

	<p>підкріплюється; антиалкогольна реклама; протинаркотична реклама та ін.).</p> <p>Вміти застосовувати засоби поширення соціальної реклами (зовнішня реклама; радіореклама і телевізійна реклама; друкowana реклама; пряма поштова реклама; реклама на транспорті; соціальна реклама на нетрадиційних носіях (сірникові коробки, упаковка); усна реклама та ін.).</p>	
<p>3. Методи та технології дослідження соціальної реклами</p>	<p>Знати про базові характеристики окремих елементів соціальної реклами та їх поєднання для розуміння цілісної картини. Інформаційний моніторинг як метод вивчення основ соціального рекламування. Рух від конкретних фактів до узагальнень та навпаки для висновків про соціальну рекламу.</p> <p>Вміти застосовувати Фокус-групові дискусії: Обговорення з невеликою групою людей для отримання детальних відгуків та виявлення прихованих мотивів. Глибинні інтерв'ю: Індивідуальне спілкування з респондентами для глибокого розуміння їхнього сприйняття та ставлення до реклами. Анкетування (опитувальний метод): Збір даних від великої кількості респондентів за допомогою стандартизованих анкет. Застосування методик (тесту чорнильних плям), які дозволяють виявити приховані емоції та асоціації респондентів. Методи вивчення мотивів і потреб споживачів рекламної продукції. Організація моніторингу громадської думки з приводу соціальної реклами.</p>	<p>Обговорення завдання, презентації, індивідуальні завдання, реферативні роботи</p>
<p>4. Законодавчі та етичні засади соціокультурні тренди, соціальної реклами.</p>	<p>Законодавче та громадське регулювання рекламної діяльності. Основні поняття правового регулювання. Сучасні вимоги до рекламної продукції відповідно до Закону України про реклами. Авторське право в рекламі. Міжнародний досвід правового та етичного регулювання в галузі соціальної реклами</p>	<p>Обговорення завдання презентації індивідуальні завдання,</p>

<p>5. Соціальна реклама та політична конкуренція</p>	<p>Знати замовників та виробників соціального контенту. Визначати соціальна рекламу, як спосіб інформування, продукування цінностей та політичних інтересів. Ставлення соціуму до реклами. Формування позитивного політичного іміджу на основі соціальної реклами та її ефективного поширення на цільову аудиторію. Політичні лідери та їх соціальні проєкти. Політичні партії та їх соціальні проєкти. Вміти розробляти електоральні кампанії із застосуванням соціального рекламування.</p>	<p>Обговорення, завдання, презентації, індивідуальні завдання, реферативні роботи</p>
<p>6. Психологічні аспекти соціальної реклами.</p>	<p>Знати про соціальну рекламу як форму суспільної рефлексії. Мету психології соціальної реклами. Визначати рекламу як носія психологічного впливу: переконання, навіювання, зараження, наслідування. Визначати зміни людської свідомості під впливом реклами. Стимулювання соціальної відповідальності. Підготовка і створення настанов. Основна функціональна роль асоціативності у рекламуванні. Застосування психологічних механізмів при підготовці рекламної кампанії. Образний, емоційний та чуттєвий виміри особистості, їх аналіз при створенні соціальної реклами. Сприйняття форми презентації соціальної реклами: індивідуальне, групове, масове. Вміти використовувати канали психологічного сприйняття соціальної реклами. Тригери соціальної реклами. Знати перепони у сприйняття рекламного впливу на індивідуальному, груповому та масовому рівнях.</p>	<p>Обговорення, завдання, презентації, індивідуальні завдання, реферативні роботи</p>
<p>7. Вплив та ефективність соціальної реклами</p>	<p>Знати сутність креативу в соціальній рекламі. Засоби досягнення ефективності та запланованої мети соціальної реклами. Знати способи генерації ідей та подачі рекламного повідомлення. Фінансування соціальної реклами та пошук відповідних джерел. Вміти співпрацювати з державними та недержавними інституціями для покращення якості соціальної реклами у вимірі комунікативного впливу та ефективності</p>	<p>Обговорення, завдання, презентації, індивідуальні завдання, реферативні роботи</p>

	<p>Проблема виділення і визначення ефективності соціальної реклами на споживачів реклами в інформаційних каналах.</p> <p>Проблема професійної відповідальності у створенні рекламного контенту для соціальної сфери</p>	
8. Соціальна реклама у діяльності громадських та благодійних організацій	<p>Знати програму соціальної реклами як інструменту для ефективного поширення інформації про діяльність фонду та залучення ресурсів для реалізації його місії. Вміти брати участь у грантових програмах, що надають безкоштовну або пільгову рекламу. Інформування про важливі соціальні питання (боротьба з наркотиками, пропаганда здорового способу життя, екологічні проблеми).</p> <p>Знати план реалізації соціальної реклами для громадської організації/благодійного фонду. Вибір каналів поширення реклами від громадських організацій та благодійних фондів: Традиційні медіа: телебачення, радіо, преса (якщо дозволяє бюджет). Digital-канали: соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), месенджери, онлайн-ЗМІ, email-розсилки. Зовнішня реклама: білборди, сітілайти, плакати в громадських місцях. Партнерства: співпраця з іншими організаціями, відомими людьми, бізнесом.</p>	Обговорення, завдання, презентації, індивідуальні завдання, реферативні роботи
9. Соціальна реклама та соціальний й політичний PR	<p>Знати відмінності між соціальною рекламою та соціальним PR. Визначення поняття соціального PR та його різновидів. Визначати завдання та цілі соціального PR в сучасному суспільстві.</p> <p>Функції соціального PR. Засоби поширення соціального PR. Івент – менеджмент та його роль.</p> <p>Знати цільову аудиторію соціального PR. Цільова аудиторія та їх вподобання в соціальних мережах.</p> <p>Критерії ефективності соціальної реклами та соціального PR. Елементи політичного PR у соціальному. Вміти впливати на виборчі кампанії та елементи соціального дискурсу як їх сегмент на сучасному етапі.</p>	Обговорення, завдання, презентації, індивідуальні завдання, реферативні роботи
10. Базові вектори та особливості розвитку соціальної реклами в Україні	<p>Знати перспективи розвитку соціальної реклами в Україні. Державна підтримка соціальної реклами. Соціально відповідальний бізнес. Бренд і довіру до бренду. Соціальні проекти як спосіб створення підтримки позитивного іміджу компанії. Поняття корпоративної соціальної відповідальності.</p> <p>Соціальна проблематика як тема корпоративної реклами. Співвідношення соціальних настанов та політичних меседжів у процесі рекламування.</p> <p>Конкуренція суб'єктів соціальної реклами в Україні: загальнонаціональні, регіональні та локальні тренди.</p> <p>Соціальна реклама та виклики воєнного часу. Вміти знаходити проблемні поля у соціальній рекламі.</p>	Обговорення, завдання, презентації, індивідуальні завдання, реферативні роботи

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бугайова О. І. Лінгвістичні аспекти оптимізації соціальної реклами як виду масової комунікації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 123–128. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/290997-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-673389-1-10-20231123.pdf> (дата звернення: 01.09.2025)
2. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Кондратюк С.М. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/387.pdf>
4. Назаренко Т. Є. Дискурсивний аналіз соціально орієнтованих рекламних роликів: лінгвістичний аспект і засоби психологічного впливу. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/11562-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-22941-1-10-20220111.pdf> (дата звернення: 01.09.2025).
5. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама / Д. О. Олтаржевський. – К.: Центр вільної преси, 2016. – 120 с.
6. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. С. 148-154.
7. Рогожина В. В. Соціальна рекламна кампанія: підготовчий етап. Соціальні комунікації в стратегія формування суспільства знань. Київ : Освіта, 2019. 109 с.
8. Сервачак О. В. Соціальна реклама в умовах воєнного стану в Україні. Психологія життєвого простору особистості в сучасних умовах кризи, глобалізації та цифрової трансформації суспільного життя: Матер. міжнар. наук.-практич.конфер., (м. Одеса, 14-15 вересня 2023 р.). Одеса : МГУ. С. 273-276. URL : <https://doi.org/10.32837/11300.26437>
9. Фонд «Повернись живим» запустив всеукраїнську кампанію соціальної реклами «Згуртовані». Свідомі. URL: <https://svidomi.in.ua/page/fondpovernyszhyvym-zapustyv-vseukrainsku-kampaniiu-sotsialnoi-reklamy-zghurtovani>
10. Худар С. М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів. *Економіка та держава. Сер. Державне управління*. 2018. № 7. С. 120-124
11. Шабанов М.О. Інформаційна безпека Одеси на третьому році повномасштабного вторгнення: виклики для стабільності. *Фонд Демократичні ініціативи імені І. Кучеріва*. URL: <https://dif.org.ua/article/informatsiy-na-bezpeka-odesi-na-tretomu-rotsi-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-vikliki-dlya-stabilnosti>
12. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві. *Реклама та життя*. 2019. № 4. С. 34–48.
13. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ*. 2017. Вип. 4. С. 130-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2017_4_18
14. Atkin C., Schiller L. The Impact of Public Service Advertising – Available from: <http://www.kff.org>
15. Dyachenko O. V. Main models of political communication and their manifestations in the modern era. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса, Серія: Політичні науки*, 2022. Вип. 7. С. 23-27.
16. Sharma K. Non-commercial Advertisements: A Study of Awareness & Preference among Rural Women. URL: https://www.researchgate.net/publication/351427889_Noncommercial_Advertisements_A_Study_of_Awareness_Preference_among_Rural_Women (дата звернення: 01.09.2025).

ОЦІНЮВАННЯ

Форма підсумкового контролю – залік.

Проведення контролю результатів навчання здобувачів відбувається відповідно до Положення про організацію і проведення контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти Одеського національного університету імені І.І. Мечникова URL : https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/documents/polozenya/poloz-org-kontrol_2022.pdf

ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-10%). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності: регламентується Кодексом академічної доброчесності учасників освітнього процесу Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у освітній та науково-дослідній роботі учасників освітнього процесу та науковців Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (<http://onu.edu.ua/uk/geninfo/official-documents>).

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим. В окремих випадках навчання може відбуватись он-лайн з використанням дистанційних технологій. Порядок та умови такого навчання регламентуються Положенням про організацію освітнього процесу в ОНУ (<http://onu.edu.ua/uk/geninfo/official-documents>). У випадку відсутності здобувача на лекції або практичному занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліково-екзаменаційній відомості та заліковій книжці.