

	СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА
	<p>Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський) Семестр: 2 (весняний) 2025-2026 навч. року 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:	Дяченко Ольга Вікторівна – к. політ. н. доцент кафедри політології
E-mail	odyachenko10@gmail.com
Посилання на профіль викладача	https://onu.edu.ua/uk/structure/faculty/fmyps/kafedry-ta-inshi-strukturni-pidrozdily/polit/staff/5882-dyachenko-olga-viktorivna
Комунікація	через вказаний e-mail та очні зустрічі на консультаціях

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Мета курсу «Соціальна реклама»: отримання комплексної системи знань про особливості соціальної реклами та її ролі в житті суспільства.

Завдання курсу:

- надати базові знання про теоретичні аспекти соціальної реклами, про сутність, особливості, проблеми та тенденції розвитку соціальної реклами,
- познайомити студентів з основними функціями та видами соціальної реклами, з основними способами впливу і виразу реклами;
- дати знання про основні способи подачі соціальної реклами (в газетах, журналах, по телебаченню, зовнішня реклама, реклама на транспорті та ін.);
- надати знання про основні напрямки розвитку соціальної реклами, про розвиток соціальної реклами у світі та в Україні.

Пререквізити: Соціологія

Очікувані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- об'єкт і предмет соціальної реклами; її види та структуру; її місце, роль і функції в сучасному суспільстві;
- основні етапи становлення та генезису соціальної реклами, її сучасне стан;
- специфіку виробництва і споживання соціальної реклами;
- основні законодавчі та етичні правила роботи в галузі реклами взагалі і соціальної реклами.

вміти:

- орієнтуватися в основних напрямках розвитку соціальної реклами;
- розглядати соціальну рекламу як складене суспільне утворення, що відбиває тенденції соціальних процесів;
- здійснювати діяльність з проектування і створення соціальної реклами з урахуванням соціальних умов регіону;
- використовувати основні методи вивчення рекламної діяльності;

- вміти керуватися основними законодавчими і етичними правилами роботи соціальної реклами в професійній діяльності.

володіти:

- здатністю реалізовувати знання в області реклами і зв'язків з громадськістю в сфері своєї професійної діяльності;
- різними способами звернення до цільової аудиторії;
- здатністю організовувати підготовку до випуску, виробництво і поширення рекламної продукції в рамках традиційних і сучасних засобів реклами.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Курс буде викладений у формі лекцій (16 год. д.ф.н. /6 год. з.ф.н.) та практичних (14 год. д.ф.н. / 4 год. з.ф.н.), організації самостійної роботи здобувачів (60 год. д.ф.н. /80 год. з.ф.н.).

Зміст навчальної дисципліни

Тема	Результати навчання	Форми робіт
1. Реклама як суспільне явище. Сутність та специфіка соціальної реклами.	<p>Сутність реклами. Суб'єкти реклами: рекламодавці, виробників реклами, дослідні організації, засоби масової інформації, споживачі реклами, організації, що здійснюють контроль за рекламою. Функції реклами в суспільстві: економічна, соціальна, етико-виховна та комунікативна. Класифікація реклами. Рекламна діяльність.</p> <p>Індивідуальна, масова і суспільна свідомість - об'єкти впливу реклами. Форми і способи впливу реклами на масову свідомість. Взаємовплив суспільства і реклами. Зіставлення цілей рекламодавця і рекламної діяльності. Прийоми маніпулювання масовою свідомістю за допомогою реклами.</p> <p>Поняття соціальної реклами та її відмінність від інших видів реклами. Особлива роль соціальної реклами в життя суспільства, її масштаби і значення. Сучасна соціальна реклама як засіб вираження і захисту інтересів суспільства і держави. Соціальні цілі реклами в різних суспільних формаціях. Соціальна реклама та пропаганда в тоталітарному суспільстві. Формування ринку соціальної реклами в сучасних умовах.</p>	Завдання, реферативні роботи, презентації
2. Класифікація та види соціальної реклами.	<p>Соціальна реклама як видова модифікація реклами. Співвідношення соціальних, корпоративних і приватних інтересів в процесі продукування соціальної реклами. та неінституційні суб'єкти соціальної реклами. Виробники соціальної реклами. Поняття, принципи, функції соціальної реклами. Структура, цілі, завдання соціальної реклами.</p> <p>Основи класифікації соціальної реклами. Види соціальної реклами (інформативна соціальна реклама; соціальна реклама, що нагадує і підкріплюється; антиалкогольна реклама; протинаркотична реклама та ін.). Засоби поширення соціальної реклами (зовнішня реклама; радіореklama і телевізійна реклама; друкована реклама; пряма поштова реклама; реклама на транспорті; соціальна реклама на нетрадиційних носіях (сірникові коробки,</p>	Обговорення, завдання, презентації, індивідуальні завдання, реферативні роботи

	упаковка); усна реклама та ін.).	
3. Соціальна реклама як інструмент соціального PR.	Пропаганда загальнолюдських цінностей в сучасній соціальній рекламі. Теми, які розглядаються в соціальній рекламі сьогодні: наркотики, алкоголізм і тютюнопаління; проблеми початкової, середньої та вищої освіти; підтримка пенсіонерів, біженців та ін., незахищених верств населення; захист природи і навколишнього середовища; важливість участі громадян в загальнодержавних заходах (перепису населення та ін.); захист материнства і дитинства; боротьба зі СНІДом; дотримання чистоти; заклик проти насильства над дітьми в сім'ї, бездомними тваринами і т. п. Основні відмінності соціальної реклами та соціального PR. Визначення соціального PR. Порівняння і відмінні характеристики соціальної реклами та соціального PR.	Обговорення, завдання, презентації, індивідуальні завдання, реферативні роботи
4. Законодавчі та етичні засади діяльності у сфері соціальної реклами.	Законодавче та громадське регулювання рекламної діяльності. Основні поняття правового регулювання реклами. Сучасні вимоги до рекламної продукції відповідно до Закону України про рекламу. Авторське право в рекламі, в тому числі і в соціальній. Реклама як об'єкт інтелектуальної власності. Умови розміщення соціальної реклами в засобах масової інформації. Міжнародні правові документи з регулювання рекламної діяльності. Етичний фактор як механізм саморегуляції рекламної діяльності. Основні етичні вимоги до реклами: правдивість, пристойність, відповідність правовим нормам і багато ін. Поняття неетичної реклами. Проблема професійної відповідальності. Громадянська, моральна позиція авторів і учасників рекламного процесу. Кодекси рекламістів. Міжнародний досвід правового та етичного регулювання в галузі соціальної реклами.	Обговорення, завдання, презентації, індивідуальні завдання, реферативні роботи
5. Аудиторія соціальної реклами.	Рекламна діяльність як соціальна взаємодія. Спрямований вплив сучасної реклами на споживача з одного боку і громадське регулювання реклами - з іншого. Цільова аудиторія соціальної реклами. Цінності як сукупність ідей, переконань, моральних норм, соціально-психологічних настанов, які мають значення для соціуму в цілому, для окремих груп і для кожної людини окремо. Залежність змісту соціальної реклами від її потенційної і цільової аудиторії. Соціальна реклама, як спосіб інформування, продукування, поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей. Ставлення соціуму до реклами взагалі і до соціальної реклами зокрема. Вплив менталітету громадян (і безлічі інших чинників) на їхнє ставлення до соціальної реклами. Методи вивчення мотивів і потреб споживачів рекламної продукції. Організація моніторингу громадської думки з приводу соціальної реклами.	Обговорення, завдання, презентації, індивідуальні завдання, реферативні роботи
6. Психологічні	Основні психологічні феномени рекламного впливу:	Обговорен

аспекти соціальної реклами.	<p>переконавання, навіювання, зараження, наслідування. Облік особливостей людської свідомості при створенні рекламного продукту. Функціональна роль асоціативності. Уява як фактор поведінки, образна і емоційна сфери особистості, їх облік при створенні соціальної реклами. Соціальна реклама та слоган, соціальна реклама і колір.</p> <p>Психологічні ефекти в рекламі: індивідуальний підхід, самоідентифікація, маніпулювання, міфотворчість, нейролінгвістичне програмування та ін. Посилення впливу соціальної реклами з урахуванням утилітарних, естетичних мотивів, мотивів престижу і традицій в суспільстві. Конструювання повідомлень з урахуванням мовної динаміки, впливу звукосполучень, міміки і жестикуляції.</p> <p>Необхідність використання сучасних психологічних знань і відкриттів в процесі створення соціальної реклами.</p>	<p>ня, завдання, презентації , індивідуальні завдання, реферативні роботи</p>
7. Ефект і ефективність соціальної реклами.	<p>Прораховані і непрораховувані наслідки впливу соціальної реклами. Застосування поняття «ефективність» до соціальної реклами. Соціальний ефект реклами. Небезпечні наслідки недобросовісної, некомпетентної соціальної реклами. Фактори позитивного сприйняття рекламного повідомлення та механізми «відторгнення». Довіра до джерела інформації.</p> <p>Критерії ефективності соціальної реклами. Засоби аналізу ефективності соціальної реклами. Незвідність досягнення окремих прагматичних цілей до впливу соціальної реклами на особистість, соціальну групу і суспільство в цілому. Проблема виділення і визначення ефективності соціальної реклами на споживачів реклами в інформаційних каналах.</p>	<p>Обговорення, завдання, презентації , індивідуальні завдання, реферативні роботи</p>
8. Специфіка та технології створення творів соціальної реклами.	<p>Технологія як система знань про оптимальні характеристики та особливості процесу створення рекламного твору, про професійні методи і прийоми діяльності рекламиста, процесіонально-етичні принципи, норми і правила рекламиста, технічні засоби в рекламній роботі. Художній рівень реклами та прагматичні завдання, їх співвідношення.</p> <p>Сучасні технології в соціальній рекламі. Впровадження новітніх технологій (комп'ютерна графіка та ін.) Нові можливості соціальної реклами в Інтернет. Прийоми по створенню соціальної реклами, яка привертає увагу в мережі Інтернет.</p>	<p>Обговорення, завдання, презентації , індивідуальні завдання, реферативні роботи</p>
9. Основні історичні етапи розвитку соціальної реклами за кордоном і в Україні.	<p>Генетичні корені західноєвропейської соціальної реклами. Загальнолюдські цінності та поява феномена соціальної реклами. Релігія, мораль, правосвідомість і т.п., як механізми адаптації членів суспільства до певних моделей поведінки та інформування про найважливіші групові цінності цивілізації. Історична трансформація соціальної реклами, як наслідок зміни соціально-економічних і суспільно-політичних основ розвитку.</p> <p>Виникнення, розвиток і сучасний стан соціальної</p>	<p>Обговорення, завдання, презентації , індивідуальні завдання, реферативні</p>

<p>10. Питання розвитку вітчизняної соціальної реклами. Моделі організації соціальної реклами в рамках різних країн світу.</p>	<p>реклами. Прояви соціальної реклами в українській історії. Перспективи розвитку соціальної реклами в Україні. Державна підтримка соціальної реклами. Благодійна діяльність по створенню соціальної реклами. Поняття репутації комерційних компаній. Соціально відповідальний бізнес. Бренд і довіру до бренду. Соціальні проекти як спосіб створення і підтримки позитивного іміджу компанії. Корпоративна культура, корпоративна етика і корпоративна реклама. Поняття корпоративної соціальної відповідальності. Соціальна проблематика як тема корпоративної реклами. Досвід і внесок США по створенню, розвитку, координації успішної діяльності держави і суспільства в сфері соціальної реклами. Досвід розвитку соціальної реклами в країнах сучасної Європи. Відмінні риси зовнішньої соціальної реклами в Голландії, Франції, Чехії та Польщі. Необхідність збагачення вітчизняного досвіду розвитку соціальної реклами зарубіжними напрацюваннями.</p>	<p>ні роботи Обговорення, завдання, презентації , індивідуальні завдання, реферативні роботи</p>
---	--	--

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Адміністративно-правове забезпечення інформаційних відносин в галузі реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 "Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право"/ Ігор Богданович Тащишин. Львів, 2009. 18 с.
2. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів // Анна Овсївна Владимирська, Петро Олександрович Владимирський. К. : Кондор, 2009. 334с.
3. Грицюта Н. М. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС. *Наукові записки інституту журналістики*. К., 2010. Т. 40. Липень–вересень. С. 6-14.
4. Державне регулювання відносин у галузі реклами : проблеми та перспективи. *За матеріалами Круглого столу 11.01.2007 р.* – К. : Ін-т Конкурентного суспільства, 2007. –192 с.
5. Дяченко О. В. Роль «національних символів» у політичному дискурсі. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса, Серія: Політичні науки, 2023*. Вип. 8. С. 38-43. <https://doi.org/10.31558/2617-0248.2023.8.6>
6. Дяченко О.В. Комунікативний характер політичного маніпулювання. *Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів: матеріали IV всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 12 квітня 2019 року. ДЗ «Південноукраїнський національний*
7. Дяченко О.В. Мовний культурно-маніпулятивний дискурс у конфліктному середовищі України. *Соціокультурні чинники трансформації політичної реальності у XXI ст.: колективна монографія/ ред.кол. В.В. Попков (наук. керівн.), Є.С. Огаренко, Н.Є.Степанова, О.Ю. Хорошилов. Одеса: Одес. Нац. ун-т ім. І.І. Мечнікова, 2020. С. 209-227.*
8. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
9. Колядюк Р. Соціальна реклама — інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. *Теорія і практика соціальної реклами в Україні: Тези доповідей наукової конференції. 2004. С. 44–45.*
10. Конончук А. І. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспективи використання у соціально-педагогічній діяльності. *Підготовка соціальних працівників / соціальних педагогів до профілактики адиктивної поведінки молоді. 2003. С.100–110.*

11. Королько В. Г. Паблік Рілейшнз. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. — К. : Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.
12. Михайлов М. Законодавчі новації у сфері соціальної реклами / Михайло Михайлов // Юридичний Вісник України. – 2008. – № 12. – С. 7.
13. Наумкіна С., Дяченко О. Блогосфера як потужний інструмент сучасної політичної діяльності. *Політичні трансформації сучасного суспільства: колективна монографія* / за наук. редакцією Т. Шаравари. Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. С.76-84
14. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навчальний посібник / К. : Центр вільної преси, 2016. — 120 с.
15. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : [метод. посібник] / Марочко Т. А., Ромат Є. В., Стрелковська А. Л., Хімченко Т. В. – К. : Фенікс, 2007. – 108 с.
16. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" : Закон України, 11 липня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2004, № 8, ст.6
17. Про соціальні послуги : Закон України, 19 червня 2003 р. *Відомості Верховної Ради України*, 2003, № 45, ст.358
18. Проект Закону України «Про соціальну рекламу» / Громадське суспільство і влада. http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/project;jsessionid=ED65E28D0A50BC1DA88E56FC9AB5A116?project_id=110243
19. Ревенко Т. В. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади. *Теорія та практика державного управління*. 2010. Вип. 4 (31). С. 81-87.
20. Рішення Національної ради з питань телебачення і радіомовлення «Щодо проекту Закону України «Про соціальну рекламу»: від 19.09.2007 р. № 1217 http://www.nrada.gov.ua/documents/zasid_19.09.07.doc.
21. Стеблюк В. В. Вплив соціальної реклами на формування поведінки сучасної молоді. *Гуманістичні універсалії освітнього простору: можливості самореалізації особистості*. 2007. С. 222–225.
22. Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні. *Форум права*. 2010. № 3. С. 421–426 Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ejournals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf>
23. Темник І. Соціальна реклама: специфіка українського ринку. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2008. Вип. 74, ч. 2. С. 172–174.
24. Шальман Т.М. Соціальна реклама – важливий складник ринку та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. –С. 256- 260.
25. 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.

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/polozennya/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.