

Key words: youth, youth social activity, psychological qualities of socially active youth, types of socially active youth.

Відомості про автора

Карамуша Маргарита Ігорівна, аспірантка факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна.

Karamushka, Marharyta Ihorivna, PhD student, dept. of psychology, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

E-mail: mrukska@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4421-8178>

Отримано 01 грудня 2019 р.

Рецензовано 05 січня 2020 р.

Прийнято 27 січня 2020 р.

DOI (Article): <https://doi.org/10.31108/2.2020.1.19.7>

УДК 159.922.7-053.6:316.658.4

Клибанівська Тетяна, Попова Олена

ОСОБЛИВОСТІ СТАВЛЕННЯ ДІТЕЙ ПІДЛІТКОВОГО ВІКУ ДО СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Клибанівська Тетяна, Попова Олена. Особливості ставлення дітей підліткового віку до соціальної реклами.

Вступ. У статті здійснено аналіз теоретичних аспектів сприйняття соціальної реклами дітьми підліткового віку. Вказано значення актуальності дослідження ролі реклами у формуванні світогляду підлітків.

Метою дослідження є визначення особливостей ставлення підлітків до соціальної реклами, її впливу на формування ціннісно-світоглядних позицій у підлітковому віці і на розвиток позитивних тенденцій у світосприйнятті.

У дослідженні використано **метод** анкетування.

Результати дослідження. Виявлено суттєвий вплив соціальної реклами на формування світогляду у підлітків.

Висновки. Стверджено, що соціальна реклама є ефективним засобом психологічного впливу на підлітків.

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, рекламний вплив, підлітки, ціннісні орієнтації, світосприйняття, світогляд, свідомість підлітків.

Клебановская Татьяна, Попова Елена. Особенности отношения детей подросткового возраста к социальной рекламе.

Введение. В статье проведен анализ теоретических аспектов восприятия социальной рекламы детьми подросткового возраста. Указано значение актуальности исследования роли рекламы в формировании мировоззрения подростков.

Целью исследования является определение особенностей отношения подростков к социальной рекламе, ее влияния на формирование ценностно-мировоззренческих позиций в подростковом возрасте и на развитие позитивных тенденций в мировосприятии.

В исследовании использован **метод** анкетирования.

Результаты исследования. Выведено существенное влияние социальной рекламы на формирование мировоззрения у подростков.

Выводы. Утверждено, что социальная реклама является эффективным средством психологического воздействия на подростков.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, влияние рекламы, подростки, ценностные ориентации, мировоззрение, мировосприятие, сознание подростков.

Вступ. Роль реклами в сучасному інформаційному суспільстві є досить значною. Реклама не тільки інформує та орієнтує реципієнта у спектрі нових товарів та послуг на ринку, але і впливає на свідомість сучасної людини, на прийняття нею того або іншого рішення. Вона є потужною психологічною зброєю, за допомогою якої рекламодавці впливають на особистість для досягнення економічних, політичних або ж інших цілей. Така реклама змушує людей приймати рішення на рівні підсвідомості, іноді докорінно змінювати свої погляди на власні цінності та життя взагалі. За допомогою психологічного впливу реклама формує у реципієнтів стереотипи, цінності, поведінкові установки, а згодом – і модель життя.

На відміну від дорослих людей, підлітки сприймають рекламу дещо інакше, оскільки вони ще не сформовані як особистості. І особлива роль у їхньому розвитку належить інформаційному середовищу. Соціальна реклама для підростаючого покоління є важливим фактором формування особистісної ідентичності, вона популяризує моральні цінності, пояснює соціальні явища на підставі певної моральної парадигми.

Соціальна реклама наразі є вкрай важливою, вона закладає фундамент суспільства з його моральними нормами і приписами. Створення соціальної реклами, яка була б ефективною з психологічної точки зору і здійснювала виховний вплив на підростаюче покоління, має бути одним з головних завдань системи виховання та освіти, адже вона сприяє створенню морально цілісного здорового нового покоління, яке буде розбудовувати нашу країну.

Незважаючи на популярність реклами в сучасному суспільстві, наукових праць, які були б присвячені просвітницькій ролі соціальної реклами, існує достатньо небагато. Серед відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників варто відзначити праці К. Бове (1995), Л. Березовець (1999), В. Горового (2010), Н. Лисиці (2007), В. Музиканта (1997), Г. Ніколайшвілі (2008), О. Савельєвої (2004), Ч. Сендіджа (1989), С. Ученової (2003), Л. Федотової (2007).

Важливу роль у формуванні позитивно спрямованої поведінки підлітків засобами соціальної реклами відіграє створення умов, здатних активізувати ефективність рекламного впливу. Деякі аспекти, що стосуються виявлення соціально-педагогічних умов, які сприяють формуванню позитивно спрямованої поведінки підлітків, знайшли своє відображення у теоретичних працях І. Бежа (2008), А. Капської (2011), З. Карпенко (2009) та ін.

Серед праць зарубіжних вчених проблема соціальної реклами розглядається в дослідженнях У. Веллса (2008), Дж. Бернета (2008), Ф. Котлера (2007). Зокрема, вони зазначають, що соціальна реклама потребує більш емоційного і гострого стилю. Автори також наводять приклад реклами боротьби із тютюнопалінням, ідеї якої несподівано виявилися надзвичайно потужними з точки зору соціального і емоційного впливу. Ч. Сендідж (1989) розглядає соціальну рекламу як можливість безкоштовних рекламних оголошень некомерційних організацій і рекламу у місцевих газетах, оплачену приватними особами.

Аналіз наукової літератури засвідчує, що проблема формування позитивно спрямованої поведінки у підлітків засобами соціальної реклами є сьогодні достатньо актуальною, проте відчувається і дефіцит спеціальних досліджень, які б визначали та розкривали питання психологічних механізмів впливу соціальної реклами на процес формування поведінки особистості, а також обґрунтування та впровадження соціально-педагогічних умов, що активізували б ефективність цього впливу (Стрелковська, 2007: 4).

У розвинутому суспільстві соціальна реклама є одним із інструментів підвищення ефективності управління різними соціальними сферами. Вона є актуальною формою комунікації соціальних та державних установ з населенням. Соціальна реклама здійснює важливий суспільний вплив у різних напрямках, її головною метою є надання реципієнтам важливої інформації, яка стосується моделей поведінки, норм, приписів, для того щоб залучити людей до розв'язання тих чи інших суспільно важливих проблем, у тому числі й інформування реципієнтів з різних важливих питань.

Сучасний стан українського суспільства потребує «соціального оздоровлення» нації – економічного зростання регіонів, зменшення рівня злочинності, забезпечення захисту населення, вирішення сімейних проблем та повернення віри в краще майбутнє України. Громадськість потерпає від війни на сході країни, соціальних негараздів, зниження рівня розвитку економіки, зростання безробіття, смертності, збільшення кількості дитячих та онкологічних захворювань та багатьох інших соціальних проблем.

Соціальна реклама несе в собі заклик до змін, і тому позитивно впливає на світогляд людей, особливо молоді, сприяє популяризації моральних цінностей, формуванню соціальної відповідальності в приватному житті, так і у виробничих ситуаціях. Окрім цього, вона може мати прихований політичний або ж комерційний підтекст, тому здатна розвиватися лише при дотриманні демократичних цінностей (Грабчак, 2010).

Аналізуючи проблеми деструктивного впливу реклами на соціум, фахівці акцентують увагу на створенні нею негативних стереотипів і моделей соціальних дій, що сприяють диференціації суспільства і наростанню конфліктів в ньому. Мислення стандартизується за допомогою реклами, створюються віртуальні цінності, які знеособлюють людей. Науковці вказують на відображення у рекламі прагнення до володіння, що «розмиває» правила етики і сприяє розвитку у людини світогляду, який зводить у ранг універсальних такі матеріальні блага, як: меркантильність, культ насолод і розваг, прагнення втекти від відповідальності, егоїзм та ін. (Горовий В.М, 2010).

Російська дослідниця В. Ученова (2003) стверджує, що реклама є своєрідним концептуальним кодом, який вибудовує систему символічних цінностей. Дослідниця звертає увагу на рекламу як складову масової культури. Реклама та масова культура, на її думку, постійно звертаються одна до одної за допомогою: «реклама використовує засоби масової культури – популярні пісні, міфологічні образи мультфільмів і коміксів, а масова культура застосовує механізми реклами – зв'язок з масовим споживачем, повторюваність, апеляція до сумнівних потреб, зв'язок із законами ринку».

Втім, реклама має не лише негативні наслідки, на що звертає свою увагу відома українська вчена-соціолог Н. Лисиця (2007), яка зауважує, що зараз соціальну рекламу, в широкому сенсі, можна розглядати як спосіб поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей.

Російський дослідник П. Кузнецов (2015) також вважає, що соціальна реклама має позитивний вплив на суспільство. Він розглядає її як специфічну форму некомерційної рекламної комунікації, спрямовану в благодійних та інших громадських цілях на руйнування або трансформацію негативних стереотипів суспільства і формування нових соціальних цінностей і установок, зміну способу життя і поведінки суспільства або його частини.

Виходячи із актуальності та недостатньої розробки проблеми, ми визначили мету та завдання дослідження.

Мета дослідження – визначити особливості ставлення підлітків до соціальної реклами, з'ясувати її вплив на формування ціннісно-світоглядних позицій у підлітковому віці.

Завдання дослідження:

- 1) теоретично обґрунтувати підходи до дослідження проблеми соціальної реклами та її сприйняття дітьми підліткового віку;
- 2) провести власне дослідження з метою вивчення відношення підлітків до соціальної реклами;
- 3) з'ясувати емоційно-психологічний вплив соціальної реклами на формування світогляду у підлітків.

Теоретичними засадами нашого дослідження є загально-соціологічні парадигми реклами та рекламного впливу на формування ціннісно-світоглядних позицій, що ґрунтуються на наукових працях у межах таких сучасних соціологічних напрямів та шкіл, як теорії структурації (Е. Гідденс), конструктивістського структуралізму (П. Бурдьє) та постмодерністської соціальної теорії (М. Фуко, Ж. Бодрійєр).

Особливий акцент зроблено на теорії структурації, прибічницею якої є українська дослідниця Н. Лисиця. Вона в своїй дисертаційній роботі «Реклама як соціальний інститут» та

численних різноманітних роботах (Лисиця, 2007) розглядає проблеми реклами як соціальної комунікації та засобу формування ціннісних орієнтацій населення.

У нашому дослідженні ми виходили з припущення про те, що соціальна реклама суттєво впливає на формування світогляду підлітків. Цінності – це ідеї, ідеали, цілі, до яких прагне людина і суспільство. Існують загальноприйняті цінності, такі як любов, престиж, повага, знання, гроші, здоров'я та інші, внутрішньогрупові цінності – політичні, релігійні та індивідуальні (особистісні). Цінності об'єднуються в системи, що формують ціннісно-світоглядні позиції, які можуть змінюватися з віком та обставинами життя. Соціально-психологічний аналіз ефективності впливу соціальної реклами на формування світогляду підлітків базується на традиційному методі опитування.

Методи та організація дослідження. Виконуючи поставлені завдання, ми провели соціально-психологічне дослідження на базі двох освітніх закладів: Піщанського НВК «ЗОШ I–III ступенів № 1» та «ЗОШ I–III ступенів-гімназія» (сmt. Піщанка, Піщанського району, Вінницької області).

Перед проведенням дослідження нами була розроблена авторська анкета, яка складається з 3-х частин (30 питань): 1-а частина анкети містить питання про демографічну інформацію; 2-а частина включає питання щодо ставлення підлітків до соціальної реклами; 3-я частина анкети стосується сприйняття дітьми підліткового віку шкільного середовища та соціального оточення.

Вибірка дослідження. Анкетування було проведено протягом 2 місяців. У процесі анкетування було охоплено учнів 7–9-х класів. Об'єм генеральної сукупності склав 250 чоловік. Обсяг вибірки – 140 осіб. Така вибірка дозволяє вважати соціально-психологічне дослідження репрезентативним. Загальна статистична похибка перебуває в межах 5%.

Результати дослідження та їх обговорення. В ході дослідження було опитано 76 хлопців і 64 дівчат 7–9-х класів, 82% з яких вказали, що зустрічалися з такими явищами, як булінг, девіантна поведінка (розпиття спиртних напоїв, куріння) у шкільному середовищі. З булінгом зустрічалися 24% опитаних, 5% з яких брали в ньому безпосередню участь, розпивали спиртні напої 43% опитаних, 5,5% респондентів відмовилися відповідати.

Ті, хто взяв участь в опитуванні, належать до різних соціальних категорій, однак переважна більшість ідентифікує себе з середнім і нижчим класом. Таких відповідно 15 і 93%. 2% респондентів вказали, що їх сім'ї належать до вищого класу. Разом із тим, градація опитаних за соціальною ознакою хоч і вказує на існуюче соціальне розшарування в шкільному середовищі, однак вона не може бути значущою в силу відсутності в таких колективах чітко виражених соціальних маркерів, які спрощують ідентифікацію.

Зі змістом і характером соціальної реклами знайомі 64% респондентів, переважна більшість з яких тією чи іншою мірою з нею зустрічалися. На це вказує і той факт, що 63% опитаних стверджували, що соціальна реклама спрямована на розв'язання важливих соціальних проблем, і лише 3% вказали, що така реклама є закликом до споживання тих чи інших товарів та послуг. Але 34% опитаних підкреслили, що вона має пропагандистський характер. Це відображено на *рис. 1*.

На питання: «Як часто доводиться вам зустрічати соціальну рекламу на вулицях вашого міста?» 2% відповіли, що бачать її щодня, 6,4% – один раз на місяць бачать таку рекламу, і 55,6% відповіли, що ніколи з такою рекламою не зустрічалися. На питання «Про що в ній йдеться?», переважна більшість 48,3% відповіли, що вона є закликом до невживання наркотиків та алкоголю. А от на питання «Чи володієте ви достатньою інформацією про реальну дію на організм наркотичних засобів, тютюну та алкоголю?» ствердно відповіли 27,5% опитаних.

Стосовно боротьби зі шкідливими звичками думки опитаних розділилися наступним чином: 64,0% із 82% вказали, що потрібно заборонити продаж тютюнових виробів і алкоголю підліткам, 10,0% вказали на необхідність роз'яснювальної роботи в школі і вдома, і 8,0% – наголосили на необхідності проводити зустрічі з лікарями.

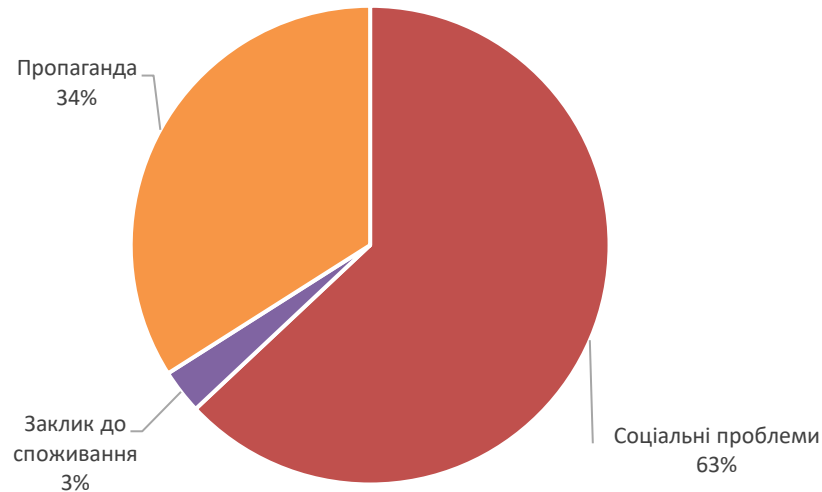


Рис. 1. Уявлення респондентів щодо змісту соціальної реклами

Враховуючи те, що «шкідливі звички» є не тільки результатом існуючого способу життя дорослих, але й формою самоствердження молодого покоління у процесі первинного набуття соціального досвіду, опитуваним було поставлене питання стосовно того, «що це дає і чим допомагає вам алкоголь, куріння? тощо. Для чого ви його вживаєте?». 20,0% опитаних відповіли, що їм це потрібно для самоствердження; 16,0% – не хочуть виділятися із своєї соціальної групи; 40,0% – приймають групові правила поведінки, і 6,0% вказали на те, що роблять це через страх, що їх не так зрозуміють.

При цьому на питання «Чи є для вас значущою реклама тютюнових виробів?» переважна більшість – 78,0% – відповіли, що вона не є для них значущою. Те ж саме стосується і алкогольних напоїв. А от наслідками забруднення людиною природи переймаються 68,4% опитаних, і лише 13,6% ці проблеми не цікавлять.



Рис. 2. Поінформованість респондентів щодо шкільного булінгу

Як бачимо з рис. 2, стосовно шкільного булінгу проінформовані всі 92,0% респондентів, що вказує на відповідну роботу учительських колективів та адміністрації шкіл, серед яких проводилося опитування. 8,0% – не визначилися.

На *рис. 3* відображено, що джерелом інформації про соціальну рекламу учні вважають ЗМІ – 48,0%, і Інтернет – 18,0%. На школу вказало 25,0% опитаних, на друзів – 9,0%.

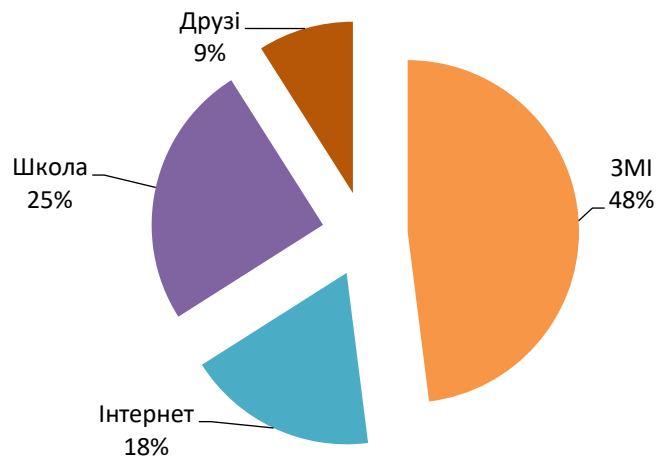


Рис. 3. Джерела інформації про соціальну рекламу

На питання «Чи вірите ви соціальній рекламі?» відповіді розділилися наступним чином: 46,0% – вірять, 30,6 % – ні, і 6,0% – не визначилися.

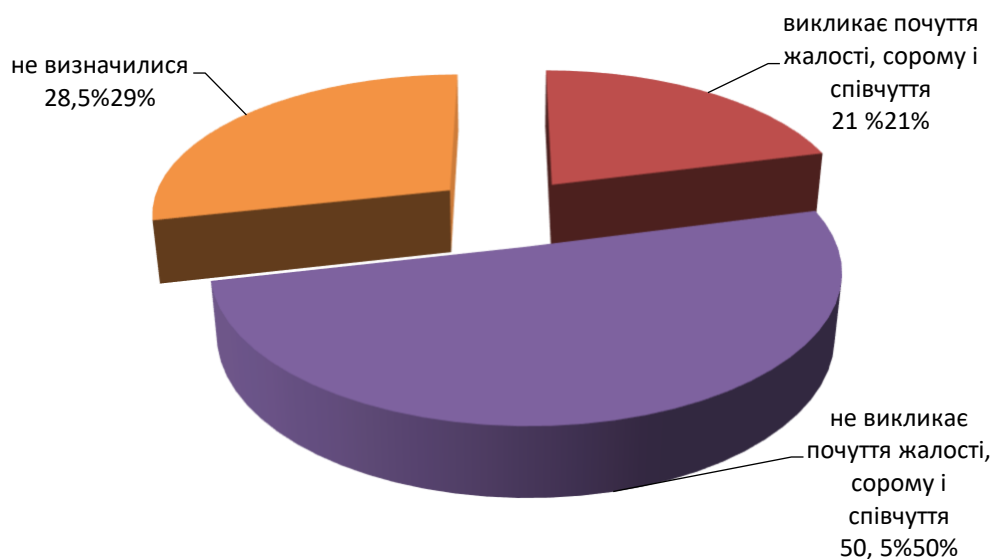


Рис. 4. Емоції, які викликає соціальна реклама у респондентів

Так само відповіли і на питання щодо важливості соціальної реклами та емоцій, які вона викликає у опитаних. Як видно з *рис. 4*, на випадки, коли соціальна реклама викликала почуття жалості, сорому і співчуття, вказало 21% опитаних. У 50,5% соціальна реклама не викликає почуття жалості, сорому і співчуття. 28,5% – визначитися не змогли.

На питання «Де ви найчастіше зустрічаєтеся із соціальною рекламою?» відповіді респондентів розділилися наступним чином: 46,5% – на телебаченні; 12,0% – в Інтернеті; 5,0% – на біл-бордах; 15,0% – на вулиці; 15,5% – на (у) транспорті, 6% підлітків – визначитися не змогли. Це відображено на *рис. 5*.

Із того, що вони бачили, найбільш цікавою інформацією, яку несла соціальна реклама, була інформація про охорону природи – 37,8%, про охорону здоров'я – 12,0%, про боротьбу зі шкідливими звичками – 7,0%. Найменш цікавою для респондентів була інформація про

толерантність до суспільства – 5,6%, про правила поведінки на дорозі – 19,0%. І 6,0% респондентів відповіді на поставлене питання не дали.

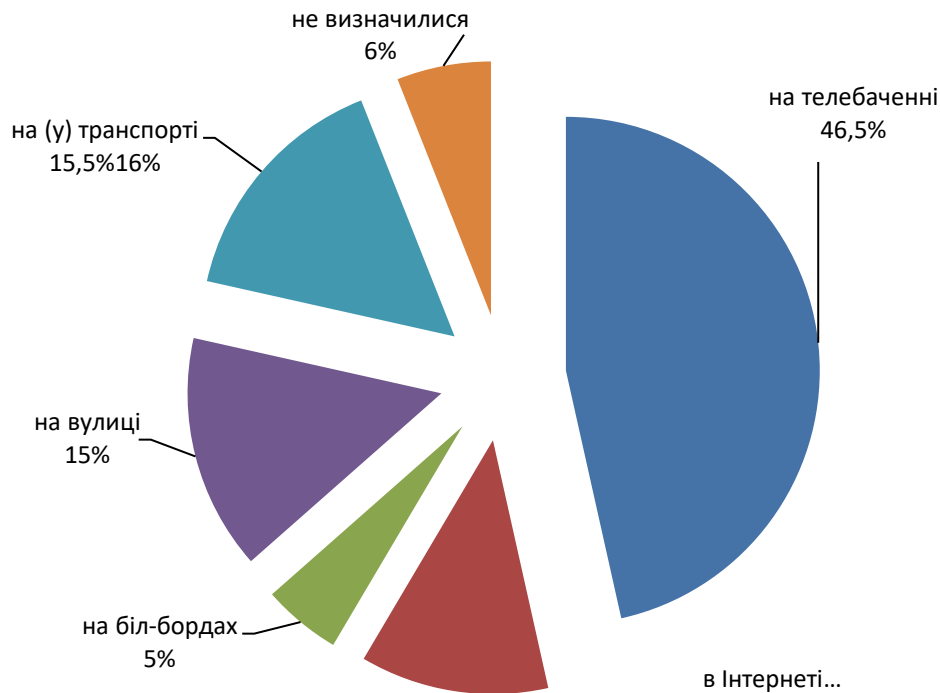


Рис. 5. Локації, де підлітки найчастіше зустрічаються з рекламою

Підліткам було запропоновано запитання: «Чи вважаєте ви корисною для себе соціальну рекламу?». 48,9% із опитаних її такою не вважають, 33,1% думають, що вона корисна, 18% підлітків визначитися не змогли. Відповіді опитаних відображено на рис. 6.

Третя частина анкети була присвячена проблемі, наскільки школа справляється з розв'язанням проблем алкоголізму, наркотиків, булінгу в учнівському середовищі. 22,0% вказало, що справляється частково, 28,0% – не справляється зовсім. При тому 32,0% опитаних вважають, що школа володіє достатніми механізмами, щоб боротися із цими явищами.

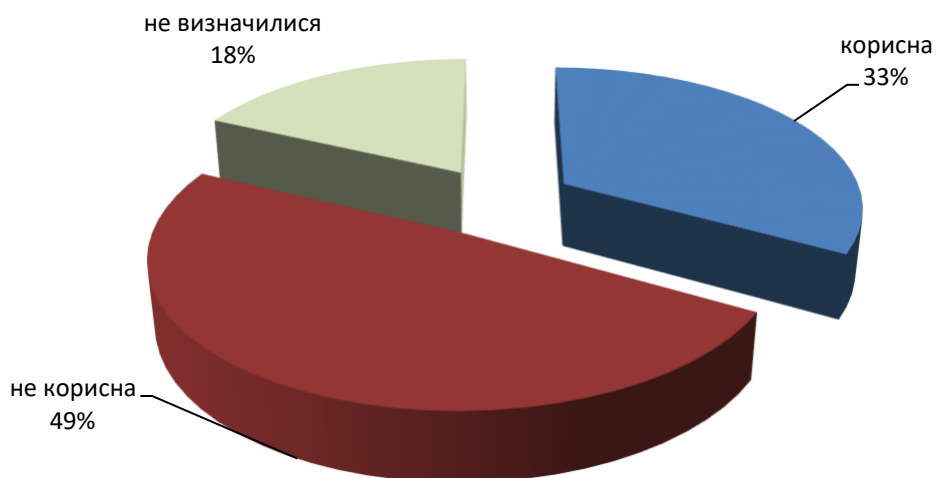


Рис. 6. Корисність соціальної реклами для респондентів

А от нас питання «Чи є в цьому контексті авторитетною думка вчителя?» 46,0% відповіли, що так є, а 42,0% опитаних ствердної відповіді не дали. 12% підлітків визначитися не змогли. Це видно з *рис. 7*.

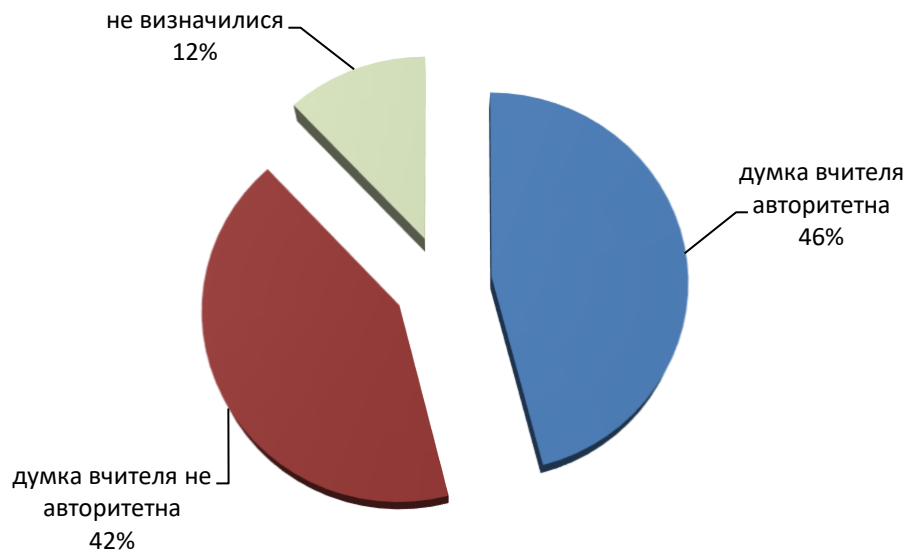


Рис. 7. Рівень авторитетності вчителя для підлітків

Як показано на *рис. 8*, на питання «Наскільки комфортно ти почуваєшся у своїй школі?» 69,0% опитаних відповіли, що комфортно, і тільки 14,0% вказали, що умови в школі для них не є комфортними. 17% підлітків визначитися не змогли.

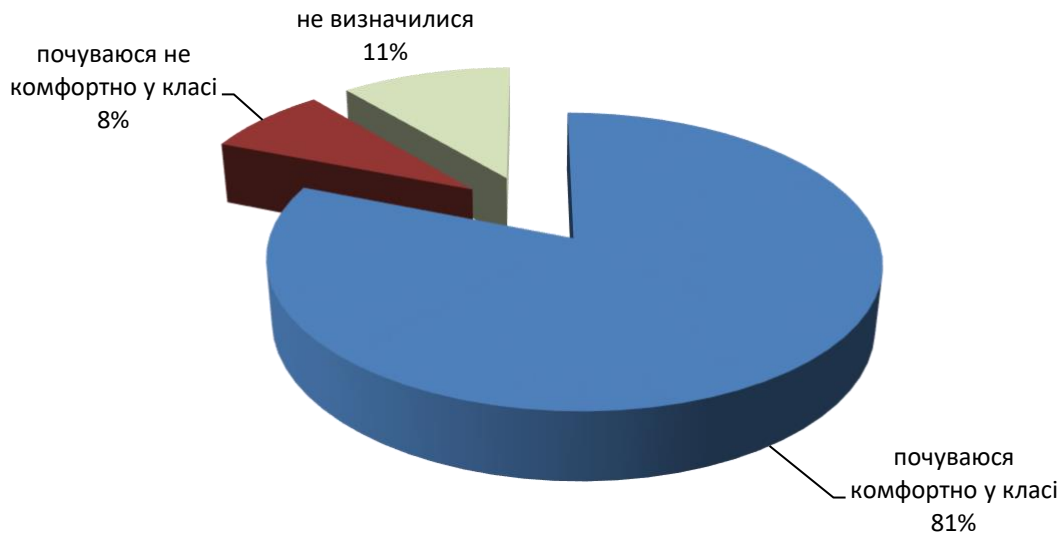


Рис. 8. Рівень комфортності у класі для респондентів

У класі учні почуваються більш комфортно – вважають 81,0%, і лише 8,0% клас таким не вважають, 11% респондентів визначитися не змогли. Це відображено на *рис. 8*.

Як видно з *рис. 9*, щодо авторитетів, на які орієнтуються учні, відповіді розділилися так: батько – 22,0%, мати – 30,0%, бабуся – 4,0%, дідусь – 2,0%, подруга/друг-27,0%; однокласники – 15,0%.

Як бачимо, підлітки ефективно сприймають соціальну рекламу. Вони мають уявлення про напрями соціальної реклами, хоча про зміст повідомлень не надто замислюються. В ході

анкетування учні повідомляли про емоційне сприймання реклами, вказували на виникнення почуття жалості, сорому і співчуття. Прикро, що таких співчутливих підлітків було всього чверть від опитаних.

У ході анкетування ми виявили критичне та дещо максималістське ставлення підлітків до розв'язання соціальних проблем. Соціальна реклама ефективна серед підлітків, оскільки мотивує їх до дій, спонукає бути кращими.

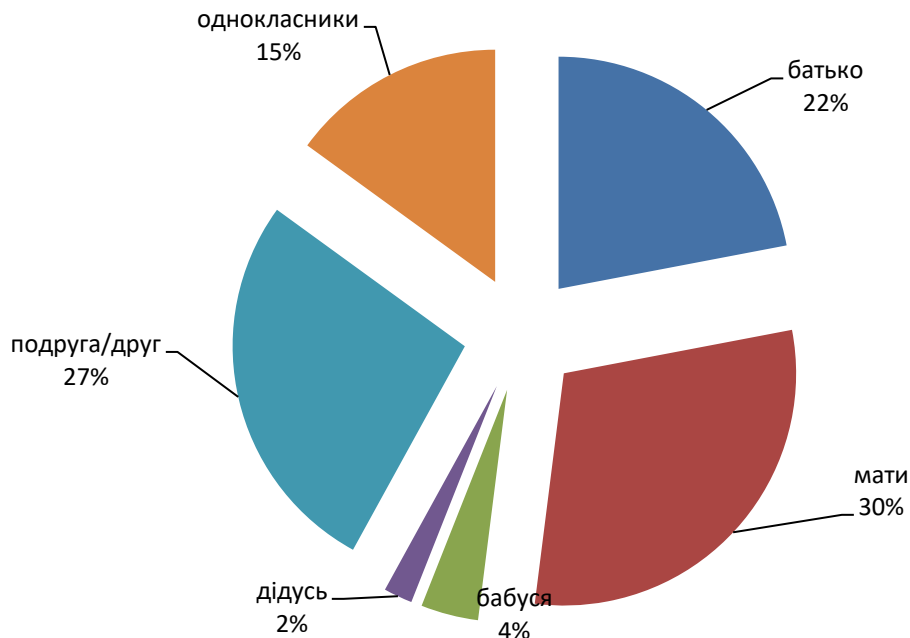


Рис. 9. Рівень авторитетності для підлітків їх оточення

Проте аналіз результатів дослідження дозволив визначити деякі негативні тенденції у поведінці підлітків (шкільний булінг, показники куріння та вживання алкогольної продукції), що спонукає всіх, хто працює з підлітками, до пропаганди здорового способу життя, безпечної поведінки, формування активної позиції підлітків щодо суспільства та оточуючого світу за допомогою соціальної реклами. Державі ж слід усвідомити: якщо правильно застосовувати психологічні технології у соціальній рекламі, то вона здатна формувати у підлітків високодуховні цінності, орієнтувати їх на соціально схвалений тип поведінки. А при тривалому впливі це сприятиме позитивним змінам у світосприйнятті. Показувати соціальну рекламу підростаючому поколінню потрібно якомога раніше й частіше, оскільки з віком у них формується певний світогляд, який потім складно змінити.

Для підвищення ефективного впливу соціальної реклами на підлітків доцільно використовувати сучасні форми та методи створення рекламного продукту та розміщення його на найбільш цікавих та доступних для підлітків носіях (в Інтернеті, на біл-бордах, у навчальних закладах).

Висновки. Отже, у процесі дослідження нами виявлено, що раціонально організоване використання і застосування соціальної реклами сприяє формуванню у підлітків високодуховних цінностей, орієнтує їх на соціально схвалений тип поведінки. А при довготривалому впливі це сприяє позитивним змінам у світосприйнятті. З'ясовано, що реклама здатна позитивно впливати на формування ціннісних орієнтацій підростаючого покоління. Цей висновок зроблено на підставі аналізу відповідей на питання анкети. Ми вважаємо, що соціальна реклама є ефективним засобом психологічного впливу на підлітків і одним із засобів формування світоглядних позицій у підростаючого покоління, мотивує підлітків до позитивних дій, спонукає до соціально активної відповідальної поведінки.

Перспективи подальших досліджень. В подальшому необхідно провести низку досліджень, які б уточнили отримані дані, надали більш повну картину впливу соціальної реклами та її результативності в інших соціальних групах підлітків. Необхідно також звернути увагу на теоретичне осмислення сутності соціальної реклами як одного із засобів соціального оздоровлення суспільства.

Література

1. Березовець, Л. В. (1999). *Сучасний стан некомерційної реклами в Україні*. (Дис... канд. філол. наук). Київ.
2. Бех, І. Д. (2008). *Виховання особистості*. Київ: Либідь.
3. Бове, К. Л. (1995). *Современная реклама*. Тольятти: Довгань.
4. Горовий, В. (2010). *Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс*. Київ.
5. Грабчак, О. В. (2010). *Соціальна реклама та її роль в процесах саморегуляції суспільства*. <https://fkspp.at.ua/KonfCP2015/s5/h1.pdf>
6. Капська, А. Й. (2011). *Соціальна робота*. Київ: Слово.
7. Карпенко, З. С. (2009). *Аксиологічна психологія особистості*. Івано-Франківськ: Лілея-НВ.
8. Котлер, Ф. (2007). *Основы маркетинга*. Москва: Прогресс.
9. Кузнецов, П. А. (2015). *Социальная реклама: теория и практика*. Москва: ЮНИТИ-Дана.
10. Лисиця, Н. М. (2007). *Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності*. Харків: ХНЕУ.
11. Музыкант, В. Л. (1997). *Реклама: функции, цели, каналы распространения*. Москва: МНЭПУ.
12. Николайшвили, Г. Г. (2008). *Социальная реклама. Теория и практика*. Москва: Аспект пресс.
13. Савельева, О. О. (2004). *Социология рекламы*. Москва: Прометей.
14. Стрелковська, А. Л. (2007). *Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами*. (Автореф. дис. канд. пед. наук). Київ.
15. Сэндидж, Ч. Г. (1989). *Реклама: теория и практика*. Москва: Прогресс.
16. Ученова, В. В. (2003). *Философия рекламы*. Москва: Гелла-Принт.
17. Уэллс, У., & Мориарти, С., & Бернет, Дж. (2008). *Реклама: принципы и практика*. Санкт-Петербург: Питер.
18. Федотова, Л. Н. (2007). *Социология рекламной деятельности*. Москва: Оникс.

References

1. Berezovets, L. V. (1999). *Suchasnyi stan nekomertsii noi reklamy v Ukraini [The current state of non-commercial advertising in Ukraine]*. Candidate's thesis. Kyiv [in Ukrainian].
2. Bekh, I. D. (2008). *Vykhovannia osobystosti [Education of personality]*. Kyiv: Lybid [in Ukrainian].
3. Bove, K. L. (1995). *Sovremennaja reklama [Contemporary advertising]*. Tol'jatti: Dovgan' [in Russian].
4. Horovyi, V. (2010). *Sotsialni informatsiini komunikatsii, yikh napovnennia i resurs [Social information communications, their content and resource]*. Kyiv [in Ukrainian].
5. Hrabchak, O. V. (2010). *Sotsialna reklama ta yii rol v protsesax samorehuliatcii suspilstva [Social advertising and its role in social self-regulation]*. Retrieved from <https://fkspp.at.ua/KonfCP2015/s5/h1.pdf> [in Ukrainian]
6. Kapska, A. I. (2011). *Sotsialna robota [Social work]*. Kyiv: Slovo [in Ukrainian].
7. Karpenko, Z. S. (2009). *Aksiologichna psykholohiia osobystosti [Axiological psychology of personality]*. Ivano-Frankivsk: Lileia-NV [in Ukrainian].
8. Kotler, F. (2007). *Osnovy marketinga [Basics of Marketing]*. Moskva: Progress [in Russian].
9. Kuznetsov, P. A. (2015). *Sotsialnaia reklama: teoriia i praktika [Social advertising: theory and practice]*. Moskva: YuNYTY-Dana [in Russian].
10. Lycysia, N. M. (2007). *Sotsialno-ekonomichni aspekty rozvytku reklamnoi diialnosti [Social and economic aspects of advertising development]*. Kharkiv: KhNEU [in Ukrainian].
11. Muzykant, V. L. (1997). *Reklama: funktsyy, tsely, kanaly rasprostraneniya [Advertising: functions, goals, channels of distribution]*. Moskva: MNJePU [in Russian].
12. Nikolaishvili, G. G. (2008). *Sotsialnaia reklama [A social advertising. Theory and practice]*. Teoriia i praktika. Moskva: Aspekt press [in Russian].
13. Savelieva, O. O. (2004). *Sotsiologia reklamy [The sociology of advertising]*. Moskva: Prometei [in Russian].
14. Strelkovska, A. L. (2007). *Sotsialno-pedahohichni umovy formuvannia pozytyvno spriamovanoi povedinky molodi zasobamy sotsialnoi reklamy [Social and educational conditions of formation of positive youth behavior by means of social advertising]*. (Avtoref. dys. kand. ped. nauk). Kyiv [in Ukrainian].
15. Sendidzh, Ch. G. (1989). *Reklama: teoriia i praktika [Advertising: theory and practice]*. Moskva: Progress [in Russian].
16. Uchenova, V. V. (2003). *Filosofija reklamy [Philosophy of advertising]*. Moskva: Gella-Print [in Russian].
17. Ujells U., & Moriarti, S., & Bernet, Dzh. (2008). *Reklama: principy i praktika [Advertising: principles and practice]*. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
18. Fedotova, L. N. (2007). *Sociologija reklamnoj dejatel'nosti [Sociology of advertising]*. Moskva: Oniks [in Russian].

Klybanivska, Tetiana, Popova, Olena. Teenagers' attitudes to social advertising.

Introduction. The article analyzes the theoretical aspects of the perception of social advertising by teenagers. The authors emphasize the importance of research into the role of advertising in shaping adolescents' outlook.

The **aim** of the study is to determine the characteristics of adolescents' attitudes to social advertising, the role of social advertising in the formation of adolescents' value systems and ideological positions as well as positive worldviews.

The survey used interviews as its **method**.

Results of the research. The authors have found out a significant influence of social advertising on the formation of adolescents' outlook their critical and intolerant attitudes to social problems. Social advertising is an effective way to motivate teenagers to take action and address important social issues. It has been show that teenagers effectively respond to social advertising and have an idea of the ways of social advertising, although they sometimes don't go into the details of messages. Teenagers have emotional perception of advertising, feeling pity, shame or compassion. Some negative trends found in adolescent behavior (school bullying, smoking, and alcohol use) prompt the adults who work with adolescents to promote healthy lifestyles, safe behaviors, as well as to shape adolescents' active social positions through social advertising. Rational use of social advertising contributes to the formation of high values among teenagers.

Conclusions. It has been argued that social advertising is an effective means of psychological influence on adolescents.

Keywords: advertising, social advertising, advertising influence, teenagers, value orientations, worldview, outlook, adolescent consciousness.

Відомості про авторів

Клибанівська Тетяна Миколаївна, кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології та соціальної роботи, Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського, м. Вінниця, Україна

Klybanivska, Tetiana Mykolaivna, PhD, Associate Professor, Department of Psychology and Social Work, M. Kotsyubynsky Vinnytsa State Pedagogical University, Vinnytsia, Ukraine

Email: inka020571@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0746-5869>

Попова Олена Вікторівна, кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри психології та соціальної роботи, Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського м. Вінниця, Україна

Popova, Olena Viktorivna, PhD, Associate Professor, Department of Psychology and Social Work, M. Kotsyubynsky Vinnytsa State Pedagogical University, Vinnytsia, Ukraine.

Email: popovaelena2667@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0157-4642>

Отримано 08 січня 2020 р.

Рецензовано 28 січня 2020 р.

Прийнято 30 січня 2020 р.