

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут
міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри інформаційно-
документних комунікацій

(протокол № __ від _____ 2021 р.)

Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему:

**«Інформаційна гігієна споживачів соціальної реклами у медіа
просторі України в період пандемії Covid-2019»**

Виконала студентка групи МІнс-61

спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Шевчук Діана Олегівна

Керівник – кандидат історичних наук,
доцент кафедри інформаційно-
документних комунікацій

ОХРИМЕНКО Ганна Валеріївна

Рецензент – доктор економічних наук,
професор кафедри інформаційних систем
управління ДоННУ ім. Василя Стуса

АНІСІМОВА Ольга Миколаївна

Острог – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИКО-НОРМАТИВНІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ПИТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГІГІЄНИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	8
1.1. Стан теоретичної розробки ролі інформаційного впливу соціальної реклами на споживача.....	8
1.2. Трактуювання інформаційної гігієни в українських та іноземних наукових розвідках.....	13
1.3. Нормативно-правове регулювання питання медійної грамотності в Україні та світі.....	22
<i>Висновки до 1 розділу.....</i>	<i>27</i>
РОЗДІЛ II ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА.....	28
2.1. Соціальна реклама у системі соціальних комунікацій: спільне та відмінне з іншими видами соціальних комунікацій.....	28
2.2. Базові інструменти впливу соціальної реклами на споживача.....	35
2.3. Маркери визначення достовірної інформації у соціальній рекламі.....	45
<i>Висновки до 2 розділу.....</i>	<i>50</i>
РОЗДІЛ III ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГІГІЄНИ СПОЖИВАЧІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У МЕДІА ПРОСТОРИ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-2019.....	51
3.1. Контент-аналітичне дослідження соціальної реклами про пандемію Covid-2019 в Україні: визначення маркерів достовірності інформації.....	51
3.2. Визначення рівня обізнаності споживачів про зміст соціальної реклами про Covid-2019.....	59

3.3. Загальні рекомендації щодо підвищення рівня особистої інформаційної гігієни споживача соціальної реклами.....	62
<i>Висновки до 3 розділу.....</i>	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	74
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі, в епоху інформаційного суспільства, значно збільшилась кількість чинників, що певною мірою впливають на формування суспільних ціннісних орієнтацій та спосіб життя. Зокрема соціальна реклама має потужний потенціал для корегування соціальних еталонів, впливу на моральні цінності, що є необхідним для формування свідомого та благополучного суспільства. Соціальна реклама має змогу проникати в формування поведінкових психологічних стереотипів, впливати на світогляд.

Особливої актуальності набуває соціальна реклама у зв'язку з останніми подіями в Україні. Це період пандемії Covid-2019. Пандемія COVID-2019 та карантинні обмеження пов'язані з нею, створили умови для зростання впливу медіа, підвищення чутливості населення до засобів інформаційної війни, пропаганди. Природнім наслідком тривалої ізоляції населення є масовий психологічний ефект, споріднений з легкою формою посттравматичного синдрому.

Дослідженням тематики впливу соціальної реклами займалися багато вчених. Однак багато проблем теоретичного та практичного характеру у цій сфері залишаються невирішеними, що зумовлює потребу в проведенні додаткових наукових пошуків щодо вирішення проблем із впливом соціальної реклами на споживачів. Одним з процесів покращення ситуації можна розглядати інформаційну гігієну. Це явище є досить новим для українських реалій і потребує досконалого вивчення для можливості його пропагування серед споживачів у медіа просторі України. Тому буде актуально дослідити інформаційну гігієну як один зі способів захисту споживачів соціальної реклами у період пандемії Covid-2019.

Стан наукової розробленості: дослідження та розкриття цієї теми було б неможливим без використання вже набутих знань суспільством які були

використані в процесі написання кваліфікаційної роботи, при написанні роботи ми розглянули наукові статті як українських так й іноземних авторів.

Мета дослідження: визначити роль інформаційної гігієни споживачів соціальної реклами у медіа просторі України в період пандемії Covid-2019.

Для реалізації мети було поставлено такі **завдання дослідження:**

1. визначити сутність інформаційної гігієни та соціальної реклами та їх складові;
2. визначити базові інструменти впливу соціальної реклами на споживача;
3. здійснити контент-аналітичне дослідження соціальної реклами про пандемію Covid-2019 в Україні для визначення маркерів достовірності інформації;
4. визначити рівень обізнаності споживачів про зміст соціальної реклами про Covid-2019;
5. подати загальні рекомендації щодо підвищення рівня особистої інформаційної гігієни споживача соціальної реклами.

Об'єкт дослідження: теоретичні та практичні засади соціальної реклами у медіа просторі України в період пандемії Covid-2019.

Предмет дослідження: інформаційна гігієна споживачів соціальної реклами у медіа просторі України в період пандемії Covid-2019.

Методологія дослідження. Досліджуючи вищезазначений предмет, було використано низку методів, а саме: *аналіз* (для розуміння понять інформаційної гігієни та соціальної реклами було проаналізовано джерела та літературу), *структурний аналіз* (для загального огляду проблеми й подальшої її деталізації, виділення взаємозв'язків та взаємозалежності), *абстрагування* (виокремлення найважливішої інформації з усієї кількості джерел та наукової літератури), *метод моніторингу* (для дослідження особливостей інформаційної гігієни та визначення характеристик соціальної реклами). Досліджуючи соціальну рекламу про пандемію Covid-2019 в Україні: визначення маркерів достовірності інформації було використано метод *контент-аналізу*, *метод анкетування* для

визначення рівня обізнаності споживачів про зміст соціальної реклами про COVID-19, *соціальнокомунікаційний підхід* (аналіз інформаційної гігієни в контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів (й соціальної реклами зокрема) для написання рекомендацій), а також *узагальнення* (для написання висновків).

Наукова новизна. Наукова новизна роботи полягає у комплексному дослідженні інформаційної гігієни споживачів соціальної реклами у медіа просторі України. Так як інформаційна гігієна на сьогодні тільки почали пов'язуватися із соціальною рекламою та медіа простором загалом, тому актуально дослідити інформаційну гігієну в контексті соціальної реклами. В процесі аналізу отримані висновки і результати, які свідчать про розв'язання визначених наукових завдань та характеризуються елементами наукової новизни, зокрема:

- здійснено контент-аналітичне дослідження соціальної реклами про пандемію COVID-2019 в Україні та визначено маркери достовірності інформації;
- проведено онлайн-опитування щодо визначення рівня обізнаності споживачів про зміст соціальної реклами про COVID-2019.

Здобули подальшого розвитку:

- шляхи й загальні рекомендації щодо підвищення рівня особистої інформаційної гігієни споживача соціальної реклами.

Практична значущість результатів полягає у тому, що теоретичні та практичні висновки можуть бути використані для подальших досліджень у сфері інформаційної гігієни та соціальної реклами, також результати проведеного дослідження можна використовувати для інших видів інформаційної роботи, для проведення подальших досліджень з визначеної проблематики. Матеріали та напрацювання кваліфікаційної роботи можуть використовуватися спеціалістами у галузі соціальних комунікацій.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури й додатків.

У першому розділі «Теоретико-нормативні засади регулювання питання інформаційної гігієни у системі соціальних комунікацій» розкрито теоретичний аспект досліджуваних понять, а також нормативно-правове регулювання питання медійної грамотності в Україні та світі.

У другому розділі «Інформаційний вплив соціальної реклами на споживача» подано характеристику соціальної реклами у системі соціальних комунікацій: спільне та відмінне з іншими видами соціальних комунікацій. Також визначено базові інструменти впливу соціальної реклами на споживача та наведений перелік маркерів визначення достовірної інформації у соціальній рекламі.

У третьому розділі «Практичний аспект дослідження інформаційної гігієни споживачів соціальної реклами у медіа просторі України в період пандемії COVID-19» здійснено комплексне контент-аналітичне дослідження соціальної реклами про пандемію COVID-19 в Україні – визначено маркери достовірності інформації, визначено рівень обізнаності споживачів про зміст соціальної реклами та надано загальні рекомендації щодо підвищення рівня особистої інформаційної гігієни споживача.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Матеріали кваліфікаційної роботи були апробовані: стаття на II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив» (31 травня 2021 року, м. Запоріжжя) за темою «Стан теоретичної розробки ролі інформаційного впливу соціальної реклами на споживача», тези на VII Науково-практичну online конференцію «Бібліотечна справа у сучасних інформаційно-комунікативних процесах: тенденції та перспективи» на тему «Трактування поняття інформаційна гігієна в українських та іноземних наукових розвідках» (21 квітня 2021 року, м. Острог).

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНО-НОРМАТИВНІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ПИТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГІГІЄНИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У розділі розглядаються поняття інформаційної гігієни та соціальних комунікацій, їх сутність та складові. Визначаються основні нормативні засади регулювання питання інформаційної гігієни. Також розглядається інформаційна гігієна в системі соціальних комунікацій.

1.1. Стан теоретичної розробки ролі інформаційного впливу соціальної реклами на споживача

На сьогоднішній час реклама є своєрідним набором інструментів завдяки якому можна здійснити вплив на аудиторію маючи певну мету такого впливу. Добре коли ця мета має позитивний вплив, коли вона поширює правдивість, корисність та цікавість у своїх меседжах. І поширює те, що важливо для людей, що стосується явищ і подій суспільного життя, моральних етичних, соціальних цінностей, стверджує правові та духовні норми. Проте, як показує практика, реклама не є завжди такою як наведено і не завжди несе за собою такий позитивний вплив. Зазвичай цей вплив керується психологічною метою, а саме своєрідний тиск на аудиторію, поширене на сьогодні поняття маніпулювання. І саме через це люди самі формують певну суспільну думку, визначають ролі та типи поведінки. Важливим пунктом є формування певної індивідуальної думки, своїх мотивів, принципів, інтересів, своїх потреб. Реклама не є чимось сталим, що не розвивається і транслює одну стабільність. Вона дуже різноманітна в плані ідеологічних установок, стилю подання інфоматеріалів, мотивами, що впливають як пропаганда. Людина потрапляючи під такий вплив може сама не розуміти відразу наскільки змінюється її світобачення, її погляди. Все це набуває рис несистематизованого сприйняття. З цього випливає ряд причин, де реклама

є важливим фактором формування ціннісних орієнтирів, формування певного способу життя, зміна поведінки людей (особливо молодого покоління), які мають малий досвід аналітичного критичного мислення і обробки інформації.

При детальному аналізі процесів розвитку, реалізації великих рекламних кампаній в Україні, можна стверджувати, що виробники таких послуг не мають логічного певного розуміння системи роботи реклами (в нашому випадку, соціальної), не здійснюють прогнозів про можливий вплив на людей своїх трансльованих повідомлень. До того ж, соціальна реклама досі не є системним об'єктом вартим уваги зі сторони комплексних науково-обґрунтованих досліджень. Варто також відзначити відсутність систематизованих наукових досліджень, в яких зроблено спробу згрупувати дані про таке явище, як соціальна реклама, проаналізувати її як інструмент управління соціальними процесами, розглянути найвідоміші моделі її функціонування, а також сформулювати перспективи розвитку соціальної реклами в Україні [1].

Реклама є своєрідним механізмом навіювання, впливу, де буває по-різному: то позитивний, то негативний вплив. Тоді коли реклама повинна підвищувати значення інтелектуальних потреб, задовольняти духовні психологічні потреби, возвишати нематеріальні цінності, реклама поширює неправдивий, дещо зайвий, а той шкідливий контент. Змушує вишуковувати засоби для задоволення, навіює ілюзорність потреб вибору, маніпулює свідомістю аудиторії, підкорює власну особистість. Ще так званою пасткою є поширення за допомогою реклами шкідливих для здоров'я речовин (сигарет, алкогольних напоїв, інших препаратів).

Соціальна реклама – інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні демократичного суспільства. За її допомогою можна окреслити проблеми соціуму й визначити шляхи їх розв'язання. Особливість соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює суспільно-активних членів держави. Соціальна

реклама як досить молодий напрям у сфері суспільних комунікацій України поступово й неухильно розвивається та здобуває в системі засобів масової комунікації та соціальної роботи своє особливе місце. Для оформлення даного виду рекламування в окрему науку нині назріла теоретична та практична необхідність, оскільки результати дослідження закономірностей розвитку та функціонування соціальної реклами, її мовного наповнення є гарантом ефективності рекламної кампанії. Саме визначення такого специфічного виду реклами як соціальна ще на стадії усвідомлення та дослідження. Тому результати такої наукової розвідки будуть актуальними та необхідними як для сучасної системи засобів масової комунікації, так і для соціальної роботи і соціальної педагогіки [3].

Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Особливо актуальними у зв'язку з цим постають питання етики і відповідальності її замовників та виконавців. Зокрема, для України, як для країни молодій демократії, найгострішим моментом в цьому плані є чітке розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами. На жаль, законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання в якості елемента прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами. Отже нецільове використання соціальної реклами залишається в Україні серйозною проблемою. Її використання у політичних або комерційних цілях за великим рахунком дискредитує саму ідею такої реклами, несе в собі загрозу для розвитку в Україні громадянського відкритого суспільства. На жаль, законодавчі зміни не вирішують проблему, а навпаки, створюють додаткові умови для недобросовісних «рекламодавців». Це, зокрема, стосується дозволу розміщувати у соціальній рекламі посилання на рекламодавця – громадську організацію. Добрі наміри такої ідеї зрозумілі – надати можливість громадським організаціям популяризувати свою діяльність, розміщуючи суспільно-корисні рекламні матеріали. Але на практиці такі «добрі наміри» виявляться хибним шляхом, оскільки не визначеними залишаються питання статусу, форм діяльності, назв відповідних громадських організацій тощо.

Це відкриває шлях до масової появи на біг-бордах так званої «соціальної» реклами із підписами, наприклад, різноманітних іменних фондів. При чому зовсім «випадково» очільниками цих фондів можуть виявитися відомі політичні діячі [4].

Перевагою соціальної реклами є її інформаційна дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті. Недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко передбачити наперед. Її наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію, а стійку, тривалу соціально значиму поведінку. Соціальна реклама об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини тощо. На відміну від комерційної реклами, яка закликає до споживання чого-небудь, соціальна реклама може закликати до відмови від використання чогось в інтересах самого споживача (здоров'я, безпека). Вона відповідає на питання, яким чином громадянин може долучитися до певної соціально значимої справи, і пропонує кілька варіантів дій: зроби так само, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим. Соціальна реклама – це популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально-бажані результати. Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин. Вона посіла своє місце в загальній класифікації жанру реклами, набула специфічних, властивих лише їй ознак, стала невід'ємною частиною суспільного життя [5].

Розгляд соціальної реклами як інструменту соціального управління актуалізує й проблему аналізу масштабів та результативності її використання. Незважаючи на те, що зростає кількість соціальної реклами, розширюється тематика порушених у ній проблем, питання про її зміст та ефективність залишаються відкритими. Якщо для комерційної реклами існують більш-менш надійні методи оцінювання результативності рекламних кампаній, то для

соціальної реклами такі оцінки досить відносні. Це пов'язано з певними причинами. По-перше, соціальна реклама, порівняно з комерційною, має пролонгований ефект. Її цілями в багатьох випадках є вплив на масову свідомість, зміна соціальних стереотипів, норм поведінки тощо, а такі процеси в суспільстві відбуваються повільно. Ця обставина не дає змоги зробити чіткі й однозначні висновки про якість проведеної рекламної кампанії. По-друге, дуже складно встановити однозначний зв'язок між соціальними рекламними акціями як причиною і соціальними змінами, що відбулися, як наслідком. Спрямованість соціальної реклами на вирішення суспільно значущих проблем не свідчить про те, що ці проблеми не вирішуються іншими засобами, наприклад залученням адміністративних і фінансових ресурсів, зміною правового поля тощо. Тому виявити «чистий» внесок саме рекламних заходів дуже проблематично. По-третє, найголовніша причина полягає в тому, що всі основні методики оцінювання ефективності рекламного впливу не адаптовані до оцінювання соціальної реклами. Показників, за якими можна було б об'єктивно судити про ефективність її впливу, немає. Соціальна реклама це особлива комунікаційна галузь, яка зосереджена в широкому полі об'єднаних інтересів суспільства, держави, громадських організацій, бізнес-структур, а отже потребує системної організації та чітко визначених правил функціонування. Однак стан теоретичної розробки поданих питань залишається мало дослідженим [6].

До основного завдання, яке повинна вирішувати соціальна реклама, можна віднести гуманістичне просвітництво, тобто надання інформації про відповідні ідеї, їх пропаганду та пошук шляхів вирішення проблем у суспільстві, тобто «гуманізацію суспільства, формування моральних цінностей» (Г. Ніколашвілі), що закріплює за такою рекламою статус найважливішого регулятора життя сучасного суспільства. Зважаючи на її роль та важливість у сучасному суспільстві, соціальна реклама повинна бути ідеологічно вивіреною, виховувати населення в дусі патріотизму, відродження державності, пріоритету національних цінностей, формування позиції «громадянської відповідальності». Навіть якщо соціальна реклама і не в змозі вплинути на поведінку людей, то

щонайменша її змістовна сутність – це інформація, яка дає привід замислитися [3].

Стан розвитку медіаосвіти в Україні на сьогоднішній день поки знаходиться на початковому етапі й спрямований на інтеграцію інформаційної освіти та медіаграмотності в освітній процес та в суспільство в цілому. Одночасно із цим, наукові дослідження медіаосвіти в Україні виконуються в різних площинах та йдуть швидкими темпами, намагаючись наздогнати досягнення світової наукової спільноти. Пріоритетними в нашій країні є педагогічний та інформаційний підходи, а також культурологічний та соціально-психологічний.

До сьогодні відсутня й методика, що дозволила б виміряти суб'єктивні зміни цінностей і світоглядних настанов людини, що відбулися після впливу соціальної реклами. Таким чином, наукові розвідки у цьому напрямі є частковими; варта уваги розробка механізмів усунення причин, які стоять на заваді розвитку соціальної реклами в Україні, а також визначення і забезпечення необхідних соціальних умов посилення інформаційного впливу на споживачів.

1.2. Тракткування інформаційної гігієни в українських та іноземних наукових розвідках

Теперішній новий світ разом із своєю складністю, динамічністю, постійними швидкісними змінами та суперечливістю створює різноманітні проблеми для людини, володіючи її особистісним простором. Сучасний світ постійно надбавляє нам повсякденні фізичні та психологічні навантаження, сіє невпевненість, розгубленість та певне розчарування. Збільшує постійний вплив на кожного індивіда рушійними інформаційними потоками – усе це негативно позначається на здоров'ї людини загалом, і на її психологічному здоров'ї зокрема. Зважаючи на те, що людське життя є найвищою суспільною цінністю,

найважливішим завданням людства має бути збереження фізичного, психоемоційного та інформаційного здоров'я людини. В європейській науці дослідженнями інформаційної умілості виділялися В. Дарлінгер, Т. Гергей, Г. Балл, Т. Габій. В українських наукових розвідках проблемами трактування поняття інформаційна гігієна розглядалися в роботах В. Глушкова, Л. Вінарика, А. Єршова, М. Жалдака, С. Малярчук та ін. О. Єрьомін запропонував розрізняти спеціальний розділ науки – інформаційну гігієну як окрему систему знань.

Зважаючи на значні наукові доробки вітчизняних дослідників, необхідно зауважити, що змістовне наповнення поняття «інформаційна гігієна» є розмитим, що потребує додаткових теоретичних досліджень у напрямку сутнісної дефініції зазначеного поняття. Для більш чіткого відображення сутності поняття «інформаційна гігієна» здійснено логіко-пізнавальне трактування відповідного поняття, яке є ключем до теоретичного осмислення розглянутої проблеми. З'ясуємо визначення поняття «інформаційна гігієна». Уперше цей термін був уведений у 1977 р. в США в національній програмі реформи вищої освіти. Великий вплив на визначення зазначеного поняття мала Американська бібліотечна асоціація (АБА), за визначеннями якої інформаційна гігієна варто розуміти як «сукупність здібностей для того, щоб уміти визначати, яка інформація є потрібною і уміти її знаходити, оцінювати та ефективно використовувати» [19].

Згідно з Олександрійською декларацією, інформаційну гігієну варто розуміти як «засіб забезпечення можливості для людей ефективно знаходити, оцінювати, використовувати і створювати інформацію в усіх сферах життя для досягнення особистих, суспільних, професійних і освітніх цілей» [20]. У цій же декларації зазначається, що інформаційна гігієна – це здатність людини «висловлювати свої інформаційні потреби, знаходити і оцінювати якість інформації, зберігати та поширювати інформацію, ефективно і етично використовувати інформацію, застосовувати інформацію для створення знань і обміну ними».

У «Керівництві з інформаційної грамотності для освіти протягом життя» ІГ розуміється як «наявність знань і умінь ідентифікації інформації, необхідної для виконання певного завдання або вирішення проблеми, ефективного пошуку інформації, її організації та реорганізації, інтерпретації та аналізу знайденої інформації; оцінки точності й надійності інформації, включаючи дотримання етичних норм і правил користування отриманою інформацією; при необхідності передачі і представлення результатів аналізу та інтерпретації іншими способами; подальшого застосування інформації для здійснення певних дій і отримання певних результатів» [21].

Згідно з визначенням ЮНЕСКО 2013 р., інформаційна грамотність фокусується на процесі споживання людиною інформації та набуття нею стану поінформованості, означає «здатність користувача визначити і формулювати власні інформаційні потреби, знаходити доступ до інформації, володіти навичками критичної оцінки інформації, використовувати ІКТ для обробки інформації, етично ставитися до інформації» [22, с. 47].

У сучасному науковому дискурсі термін «інформаційної гігієни» вживається порівняно віднедавна. Прийнято вважати, що вперше його використали у процесі розробки програми масової медіаосвіти «General Curriculum Model for Mass Media Education» [17,с.6]. у 1973 р. на коопераційному засіданні інформаційного відділу ЮНЕСКО та Міжнародної ради із питань кіно- теле- та аудіовізуальної комунікації. Розробка програми започаткувала зростання інтересу до питань медіаосвіти в науковій спільноті. Згодом, медіаосвітні питання актуалізувалися вже у 1982 р., після прийняття Грюнвальдської декларації ЮНЕСКО [18]. У документі йшлося про необхідність включення медіаосвіти в навчальний процес у загальноосвітніх школах. На думку розробників документу, тогочасна потреба реформування освіти передбачала активне вивчення ролі засобів масової інформації та комунікації в соціумі. Грунтовний аналіз медійного тексту та вплив його на 31 спосіб мислення аудиторії мав стати одним із елементів підвищення ефективності отримуваних знань.

Дещо ширшу конкретизацію термін «інформаційна гігієна» отримав під час наукових дискусій на Тулузькій конференції у 1990 р. Тут обговорювали ключові особливості явища, виокремивши також ще одне важливе поняття – «медіаграмотність». Науковці усвідомлювали, що медіаосвіта повинна бути не лише предметом теоретичного обговорення, необхідно напрацьовувати практичні способи її впровадження у навчальний процес, стимулювати зацікавленість з боку широкої громадськості. Важливість медіаосвіти повинні розуміти не лише фахівці, а й пересічні громадяни, які живуть в інформаційну епоху.

У 1995 році російським дослідником О. Єрьоміним було запропоновано трактування поняття інформаційна гігієна як систему знань, що вивчає закон омірності впливу інформації на формування, функціонування, стан психічного, фізичного та соціального благополуччя людини та соціуму, яка розробляє заходи з оздоровлення навколишнього інформаційного середовища [9].

П. Беспалов визначає інформаційну гігієну, компетентність як «...інтегральну характеристику особистості, що передбачає мотивацію до засвоєння відповідних знань, здібність до вирішення завдань в професійній діяльності за допомогою комп'ютерної техніки і володіння прийомами інформаційного мислення [7]. В. Дарлінгер визначає інформаційну компетентність як рівневу освіту, що характеризує професійну підготовку фахівця до використання інформаційно-комунікаційних технологій на теоретичному, практичному і творчому рівні [8].

Основною метою інформаційної гігієни є попередження негативного впливу інформації на психічне, фізичне та соціальне благополуччя окремої людини, соціальних груп, населення в цілому. Завданнями інформаційної гігієни є розробка основ гігієнічно-інформаційної поведінки, наукове обґрунтування санітарних заходів з організації інформаційних мереж і процесів, гігієнічно обґрунтованого виробництва, розповсюдження, споживання, зберігання та відтворення інформації, наукове обґрунтування гігієнічних нормативів

інформації, інформаційного середовища, інформаційних мереж та процесів. Інформаційна гігієна є міждисциплінарним розділом науки, що має право на самостійний розвиток. Вона пов'язана з такими науковими напрямками, як психогігієна, соціальна психологія, інформатика комп'ютерних мереж, національна безпека, соціологія, конфліктологія, політологія та інші.

Перш за все, кожен особисто для себе обирає мету пошуку, отримання, обробки, збереження та забування тої чи іншої інформації. Інформація в якості матеріалу потрібна для роздумів, прийняття рішень та здійснення вчинків. Гігієна вчить людину правильно, тобто без загрози для її життєдіяльності, дотримуватися певних правил, а саме – мити руки і тому подібне. Між нормами харчування і нормами використання інформації можна провести певні паралелі. Поль Брегг зазначав, що людина живе не для того, аби їсти, а їсть для того, аби жити. Так само і інформація існує для людини, а не навпаки [7].

Іншим механізмом має стати обмеження або відключення інформаційного навантаження на мозок людини. Це, так звані, розвантажувальні дні. Кожен особисто обирає той обсяг інформації, яку можливо отримати без зайвої напруги для свого здоров'я. Як бачимо, тема інформаційної гігієни потребує своєї подальшої розробки. Наслідки функціонування інформаційної гігієни ми пропонуємо розглядати на трьох рівнях – особистісному, суспільному та державному. На індивідуально-особистісному рівні інформаційна гігієна вирішує питання профілактики та збереження здоров'я людини, навчає визначати інформаційні пріоритети у житті, дозволяє зберігати найбільш цінний ресурс сьогодення – час. На рівні суспільства, інформаційна гігієна сприяє формуванню інформаційної культури, яка транслює норми, цінності, традиції даного соціуму. На рівні держави, інформаційна гігієна дозволяє впроваджувати в життя ефективну і збалансовану інформаційну політику, підвищувати духовну культуру нації, зберігати її здоров'я. Йдеться про принципи інформаційно-психологічної безпеки.

Для захисту людини та суспільства від негативних інформаційно-психологічних впливів інформаційний простір має бути захищеним від

проникнення інформації, яка пропагує жорстокість, насилля, порнографію, окультизм тощо. Головною функцією інформаційної гігієни на цьому рівні є захист національного інформаційного простору від втручання і впливів інформаційної політики іноземних країн, від нав'язування громадянам інших, нетипових моделей поведінки (політичної, суспільної, ідеологічної) [10].

Показовим є те, що в нашій державі починають звертати увагу на проблеми забезпечення інформаційної та інформаційно-психологічної безпеки. Так, Українським Центром економічних та політичних досліджень в 2011 року був проведений системний аналіз ситуації у сфері інформаційної безпеки України. До основних загроз інформаційної безпеки України, зазначають експерти, можуть бути віднесені обмеження свободи слова та доступу громадян до інформації, руйнування системи цінностей, духовного та фізичного здоров'я особи, суспільства, негативні зміни їх цільових настанов, маніпулювання громадською думкою з боку державної влади, фінансово-політичних кіл, низький рівень інтегрованості України в світовий інформаційний простір тощо [11, с. 29].

У той же час необхідно зауважити, що вчені стверджують, що з-поміж першочергових заходів, яких необхідно вжити для усунення чи нейтралізації загроз інформаційній безпеці, є ухвалення закону "Про психологічний захист населення" для регулювання негативного впливу на психологічне здоров'я людини [12, с.63]. Таку ж рекомендацію дають і інші дослідники, які вважають нагальною потребою створення служби психологічної гігієни, яка б могла контролювати якість як політичної, так і будь-якої іншої реклами. Ця служба мала б складатися з досвідчених експертів (професійних психологів), наділених повноваженнями забороняти цілком або ж частково рекламні кампанії, здатні зомбувати людину. Такі заходи спрямовані на забезпечення психологічного здоров'я нації. Водночас дана служба не повинна бути інститутом цензури, котрий з ідеологічних міркувань просіюватиме інформацію для широкого загалу. Її основною функцією має бути забезпечення реалізації права людини на свідомий вибір [13, с. 56-59].

На початку 2020 року загроза COVID-19 визначила кардинальне перетворення людського життя та змінила вектор глобального інформаційного простору. За результатами моніторингу південно-східних регіонів України Інститутом масової інформації у травні 2020 року, COVID-19 залишається ключовою темою Інтернет-ЗМІ. Середній показник становить 27% від загальної тематики матеріалів і визначається залежно від регіонів: від 12,5% у Херсонській області до 47,5% у Харківській. Такий високий інформаційно-тематичний коефіцієнт представленості широкого кола питань пандемії актуалізував завдання «дотримання інформаційної гігієни для запобігання інфоепідемічним, панічним та масовим психозам» (Єр'омін, 2020) [14].

Інформаційна гігієна як наука з'явилася порівняно недавно і знаходиться на стадії теоретичного та практичного розвитку. Поширення терміну «інформаційна гігієна» пов'язана з автором А.Р.Єр'оміним. На його думку, це поняття має означати «розділ медичної науки, що вивчає закони впливу інформації на психічне, фізичне та соціальне самопочуття людини, її працездатність, тривалість життя, громадське здоров'я суспільства, розробка стандартів та заходів щодо покращення екологічного інформаційного середовища та оптимізації інтелектуальної діяльності» [14]. Однак інформаційна гігієна не обмежується лише медичною наукою, про що свідчать роботи Р. Дукаса (1998), Г. Андрейко (2015), О.С. Твердохліба (2018) та інших дослідників. Співвідношення інформаційної гігієни із загальною теорією екології, інформаційного простору та його безпеки, з їх мовним вираженням та правове поле дозволяє говорити про предмет цієї науки, що вимагає «застосування найбільш сучасних методів дослідження складних об'єктів, починаючи від системного аналізу і закінчуючи останніми досягненнями синергетики » (Андрейко, 2015) [15].

Методологія дослідження інформаційної гігієни - це досить новий науковий напрям, який формується на базі перетин різних наукових дисциплін та напрямів методологічного аналізу. У зв'язку з цим, а інтегративна комплексна методологія пропонується як фундаментальна методологія дослідження, яка

передбачає «Синтез різних уявлень про інформаційну взаємодію та інтеграцію цієї концепції в теорію інформаційної безпеки»(Дементьев, 2015). Його гуманітарні принципи ґрунтуються на інформаційній адекватності та протидії «агресивному інформаційному впливу»[16].

Як бачимо, тема інформаційної гігієни має широкі рамки і потребує своєї подальшої розробки. Емпірична база вивчення семіотики інформаційної гігієни лишається маловивченою і вкрай обмеженою.

Поняття інформаційної гігієни є невід'ємно пов'язаним з поняттям інформаційної культури, під якою ми розуміємо сукупність норм, правил і стереотипів поведінки, пов'язаних з інформаційним обміном у суспільстві.

Російський науковець О. Федоров говорить, що інформаційна грамотність – це «вміння «читати», аналізувати і синтезувати інформацію, здатність використовувати комп'ютерну та медіатехніку, знання основ інформатики, інформаційних технологій» [23, с. 17]. Дослідник наголошує, що достатньо близькими до зазначеного поняття є терміни: медіакомпетентність, медіакомпетенція, медійна компетенція, медіаграмотність, аудіовізуальна грамотність.

У словнику концепцій і термінів комунікативістики Л. Землянової знаходимо визначення медіаграмотності, що пропонує розуміти явище не тільки як запас стабільних знань про ЗМІ, а й «уміння постійно і правильно застосовувати знання на практиці при виборі та оцінці інформації; головним для медіаграмотності є не пасивне засвоєння всіх відповідей, а здатність правильно поставити питання щодо всього, що бачить, чує або читає сучасний споживач масової інформації» [24, с. 203]. Дослідниця наголошує також на тому, що в 1970-ті медіаграмотність розуміли здебільшого як критичне ставлення до програм ефірного телебачення. У 1990-ті діапазон ЗМІ настільки розширився, що виникла необхідність навчання глядачів ще більш вимогливому вибору програм на основі гуманістичної етики, яка виключає насильство, аморальність і антидуховність. Зрозуміло, що в XXI ст. набір потрібних знань і навичок у порівнянні з початковими концепціями розширився в десятки разів.

У «Дорожній карті» Академії української преси зазначено: «медіаграмотність – це активне чи пасивне сприйняття і використання матеріалів медіа, включаючи їх критичне сприйняття й усвідомлену оцінку, розуміння методів, які використовують медіа і їх вплив. Термін означає здатність читати, аналізувати, оцінювати і здійснювати комунікацію з використанням різних форм медіа (наприклад, телебачення, преси, радіо тощо). Поряд побутує й інше розуміння цього терміна: здатність розшифровувати, аналізувати, оцінювати і здійснювати комунікацію в різноманітних формах. Медіаграмотність – сукупність компетенцій, які дозволяють людям отримувати доступ, аналізувати, оцінювати і створювати повідомлення в різних видах медіа, жанрах і формах для особистого самовираження і реалізації своїх цивільних прав та, тим самим, забезпечення фундаментальних свобод суспільства» [25].

Майже в усіх роботах українських дослідників хоч і подаються різні визначення одних і тих самих понять, їхнє загальне розуміння є схожим, а поняття «медіаграмотність» та «медіакультура» є практично тотожними.

Як бачимо, поняття «медіакультура», яким послуговуються українські науковці, є узагальнюючим, парасольковим терміном, що включає в себе поняття медіаграмотності, інформаційної грамотності, аудіовізуальної гігієни, медіагігієни, інформаційної гігієни тощо. На нашу думку, саме через те, що на початку зародження української медіаосвіти дослідники не змогли визначитися з дефініціями, на сьогоднішній день наука не має єдиного визначеного категоріального апарату.

Трактування медіаосвіти пройшло шлях від визначення її як певної компетенції для аналізу інформації та критичного мислення до визнання її необхідною умовою стійкого розвитку відкритих, плюралістичних суспільств, в яких вищою цінністю є знання. Також питання інформаційної гігієни стало визначальним у формуванні концепцій діяльності ряду інститутів громадянського суспільства, державних та приватних організацій, фундатори яких усвідомлюють визначальну роль інформації в сучасному світі. Також ми можемо зазначити, що на початковому етапі розвитку медіаосвіти міжнародні

конференції відбувалися приблизно раз на 10 років, то, починаючи з 2010 р., подібні з'їзди теоретиків і практиків медіаосвіти відбуваються майже щороку. Це свідчить про те, що питання розвитку медіаграмотності на сьогодні є надзвичайно актуальним і таким, що швидко розвивається та змінюється, а тому потребує постійного вивчення та опрацювання [76].

Інформаційна гігієна трактується як система знань, що вивчає закономірності впливу інформації на формування, функціонування, стан психічного, фізичного та соціального благополуччя людини та соціуму, яка розробляє заходи з оздоровлення навколишнього інформаційного середовища. Цей термін прийшов в ужиток із розвитком інформаційних технологій і безмежним доступом людей до потоків різного роду інформації.

1.3. Нормативно-правове регулювання питання медійної грамотності в Україні та світі

На теперішній час медіаосвіта стала запорукою успішності в особистому та професійному житті кожного члена суспільства, а для молодого покоління – життєво необхідною умовою його підготовки до життя у світі. В умовах викликів пандемії та переведенням навчання в освітніх закладах у дистанційний формат у всьому світі ця цифра зросла в рази. Відтак, і роль медіа набула вирішальної ролі не лише у покращенні життя суспільства, але й його повсякденному забезпеченні, у тому числі й освіті. А враховуючи величезний освітньо-виховний потенціал медіа, необхідність провадження медіаосвіти в навчальному процесі стала очевидною. Адже саме медіаосвіта сприятиме розвитку цифрової та медіакомпетентностей, навичок критичного мислення, убезпечить від можливих загроз в Інтернет просторі, навчить приймати обґрунтовані рішення, активізуватиме комплексний розвиток технічних, когнітивних, соціальних, громадянських і творчих здібностей, які дозволять кожному громадянину

отримати вільний доступ до інформації, оволодіти навичками критичного мислення, свідомо й відповідально взаємодіяти з медіа та один з одним [77].

Важливість і необхідність впровадження медіаосвіти в навчальний процес на усіх рівнях освітньої системи, а також у всіх освітніх системах розуміється і підтримується державними органами, науковцями, прогресивно мислячими громадськими діячами в Україні. Країна вже має певні здобутки у цій сфері. Медіаосвіту почали сприймати вже не просто, як дисципліну, яку необхідно опанувати підростаючому поколінню, а як «невід'ємну і незамінну область знань у сучасному світі» [28, с. 5], без якої неможливо обійтися у нинішніх умовах навіть дорослим.

Однак ефективний розвиток медіаосвіти, як і освіти загалом, можливий за умови належно сформованої законодавчої основи, що на думку Л. Лук'янової (2017), передбачає відповідальність держави, бізнесу, територіальних громад, громадських організацій, взаємодію між основними суб'єктами освітнього процесу, їхні права та обов'язки, способи координації між різними провайдерами освітніх послуг, визначає цілі, принципи й механізми фінансування освітньої діяльності та державної підтримки. Зважаючи на таку вагому роль законодавчого забезпечення, доцільно проаналізувати механізми нормативно-правового регулювання предмету нашої наукової розвідки – медіаосвітньої діяльності України [29, с. 5-6.].

Як свідчить аналіз законодавчого забезпечення, ціла низка правових документів регулює діяльність медіасфери в Україні. Однак, переважна більшість з них стосуються саме діяльності медіа чи регулювання інформаційної сфери, зокрема: Закони України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення та радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про зв'язок», «Про рекламу», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про Національну програму інформатизації», «Про науково-технічну інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах» та ін. Разом з тим, невизначеність ролі медіаосвіти як важливого складника медіасфери загалом, відсутність визначення

конкретних механізмів її функціонування потребують активних дій з боку законодавчих органів щодо їх розроблення та внесення змін саме в рамках зазначених вище законів.

Питання набуття українськими громадянами медіа та інформаційної грамотності, у тому числі й підростаючими поколіннями – школярами, студентами, розглядаються переважно в контексті більш глобальних законів, підзаконних актів та інших нормативно-правових документах, зокрема у: Законах України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про повну загальну середню освіту», Національній стратегії розвитку освіти України на період до 2021 року», Концепції освіти дорослих. Їх аналіз свідчить, що у чинному Законі України «Про освіту» (2017) лише у статті 12 «Повна загальна середня освіта» надається перелік ключових компетентностей, необхідних кожній сучасній людині для успішної життєдіяльності, серед яких зазначається «інформаційно-комунікаційна компетентність», «громадянські та соціальні компетентності, пов'язані з ідеями демократії, справедливості, рівності, прав людини, добробуту та здорового способу життя, з усвідомленням рівних прав і можливостей»; «культурна компетентність». Зазначені компетентності є складниками медіаінформаційної грамотності, розвиток якої передбачено сучасними стратегіями ЮНЕСКО, й які мають сприйматися як ключові компетентності XXI століття. Більш деталізовано питання провадження медіаосвіти та розвитку медіаінформаційної грамотності розкрито у Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, ухваленій постановою Президії Національної академії педагогічних наук України від 20 травня 2010, та її новій редакції, ухваленій постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 21 квітня 2016 р. [27].

Відтак, у 2016 р. з'являється нова редакція Концепції провадження медіаосвіти, в якій визначено основні етапи її реалізації до 2025 року [27]. Головною метою оновленої Концепції визначено сприяння розбудові в Україні ефективної системи медіаосвіти, що має стати фундаментом гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства, протидії

зовнішній інформаційній агресії, всебічна підготовка дітей і молоді до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною системою медіа; формування у громадян медіаінформаційної грамотності і медіакультури відповідно до їхніх вікових, індивідуальних та інших особливостей (Концепція, 2016). Відповідно, зміни було внесено і до форм медіаосвіти, зокрема в новій Концепції наголошено на необхідності розвитку предметної професійної медіаосвіти в професійно-технічних навчальних закладах та закладах вищої освіти; інтегрованої медіаосвіти; батьківської медіаосвіти для захисту дітей раннього віку від зловживання екраном; неформальної медіаосвіти засобами медіа [27].

Належне законодавче унормування буде сприяти орієнтації державної політики в освітній сфері на формування життєво необхідних компетентностей, пріоритетом якої стає медіаосвіта, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа» [27].

Про важливість вивчення питань медіаосвіти у світі, її роль у процесі розвитку інформаційних технологій, становленні інформаційного суспільства, формування грамотного та обережного поводження із інформацією, як категорією, йшлося також у Олександрійській декларації ЮНЕСКО «Про інформаційну грамотність та освіту протягом життя», прийнятій у 2005 р [17]. У тексті документу акцентовано на потребі постійного вивчення медіаосвіти та медіаграмотності, як важливих елементів формування світогляду сучасника.

Про актуальність медіаосвітніх питань, порушених у Грюнвальдській декларації ЮНЕСКО, заговорили у 2007 р. під час червневої міжнародної конференції у Парижі [18] в широкому колі науковців та практиків обговорили низку питань, пов'язаних із масштабним інтегруванням медіаосвіти у навчальний процес. У ході наукових дискусій було напрацьовано перелік із 12 ключових пунктів щодо впровадження медіаосвіти у навчальні програми закладів освіти різних рівнів та форм. Важлива увага зосереджувалася на

необхідності підготовки медіапедагогів, активізацію наукових досліджень у цій галузі, активну міжгалузеву та міжнародну комунікацію.

За рік, у 2008 р. Європарламент ухвалює «Резолюцію щодо медіаграмотності у цифровому світі» [26], в якій, зокрема, йдеться не лише про визначальну роль медіа в інформаційному суспільстві, але й про навички та вміння, які є затребуваними від фахівців, що працюють і живуть в нових умовах. Побудова громадянського суспільства, про яку стали активно говорити із початком 2000-х років, актуалізувала питання інформаційної підкованості та гігієни з боку звичайних споживачів інформації. Про потреби осмисленого та критичного сприйняття інформації йшлося також під час Першого міжнародного форуму з медіаінформаційної грамотності, який відбувся у Марокко в липні 2011 року. Тоді була розроблена Феська декларація ЮНЕСКО з медіа-інформаційної грамотності [26]. Над її розробкою працювало більше чотирьох десятків науковців та практиків із різних країн. У документі важлива увага зосереджувалася на об'єкті інформаційних відносин, який має бути свідомим основних правил споживання, зберігання та поширення інформації, розумітися в основних принципах діяльності мас-медіа та критично сприймати їхній контент.

Викладене вище дає підстави стверджувати, що медіаосвіта в Україні визнається як окремий напрям освітньої діяльності, попри те, що в нормативно-правовому, законодавчому забезпеченні відсутні окремі нормативно-правові документи, які б регулювали її реалізацію. Проте окреслені завдання у Концепції провадження медіаосвіти в Україні на період до 2025 р. свідчать про те, що формування та впровадження медіаосвіти в Україні відбувається досить активно.

Висновки до I розділу

Стан теоретичної розробленості розвитку медійної грамотності в Україні на сьогоднішній день поки знаходиться на початковому етапі та є недостатньо вивченим та наповненим. Одночасно із цим, наукові дослідження медійної грамотності в Україні виконуються в різних площинах та йдуть швидкими

темпами, намагаючись наздогнати досягнення світової наукової спільноти. Пріоритетними в нашій країні є педагогічний та інформаційний підходи, а також культурологічний та соціально-психологічний.

Однією з актуальних проблем української науки є відсутність єдино прийнятих визначень ключових понять у галузі медійної грамотності, коли представники різних наукових підходів ставлять на перше місце той аспект поняття, що є ближчим до поглядів наукової царини, яку ті представляють.

З'ясовано, що ціла низка правових документів регулює діяльність медіасфери в Україні. Однак, переважна більшість із них стосуються саме діяльності медіа чи регулювання інформаційної сфери. Натомість, розвиток медіа-інформаційної грамотності регулюється не окремим законом, а в контексті низки законів України про освіту.

РОЗДІЛ II

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

В розділі здійснено аналіз інформаційного впливу соціальної реклами на споживача та риси соціальної реклами у системі соціальних комунікацій. Визначено базові інструменти впливу соціальної реклами на споживача. Також виокремлено маркери для визначення достовірної інформації у соціальній рекламі.

2.1. Соціальна реклама у системі соціальних комунікацій: спільне та відмінне з іншими видами соціальних комунікацій

Найбільш впливовим інформаційним потоком в сучасному суспільстві є реклама. Її рушій та сила впливовості, на сьогодні, майже не має собі рівних. Всі види реклами мають механізм побудови такий, щоб якнайкраще вплинути на свідомість та поведінку людей. Звертаючи увагу на темпи розвитку системи масових комунікацій, найбільш поширеним є саме рекламна інформація у соціальній рекламі. Соціальну рекламу визнають формою масової комунікації, в якій подається інформація про актуальні соціальні проблеми суспільства. Оскільки реклама поширюється на великі маси людей, на сьогоднішній час йде постійний пошук нових способів стимулювання громадянської активності. Рекламною діяльністю є - системний процес виробництва та трансляції символічних повідомлень та значень, тому, у такому випадку варто соціальну рекламу розглядати як систему специфічних соціальних масових комунікацій, що здатна змінювати погляди та поведінку людей й спонукати суспільство до дій.

Законодавство України дає таке трактування поняттю соціальна реклама: «як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [39]. Одним із класичних вважається визначення, запропоноване американським ученим Дж. Лінном: «Соціальна реклама є поширеною, але вельми спеціалізованою формою комунікації, що використовується для розповсюдження інформації зі суспільно значущих для мас тем... Її мета полягає в тому, щоб заохотити приватних осіб реагувати на соціальні проблеми» [40]. О. Савельєва розуміє під цим поняттям рекламу, спрямовану на поширення корисних, з точки зору суспільства, соціальних норм, цінностей, моделей поведінки, знань, що сприяють спільному існуванню в рамках цього самого суспільства [41]. Г. Ніколайшвілі характеризує соціальну рекламу як вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства [42].

Для того, щоб глибше зрозуміти суть соціальної реклами необхідно розглянути її у порівнянні з іншими видами соціальних комунікацій. Основною метою соціальної реклами є поширення людських суспільних цінностей, а сам процес не передбачає отримання вигоди чи прибутків. Соціальна реклама створена привертати увагу до актуальних соціальних проблем, змінювати ставлення суспільства до тої чи іншої проблеми. Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку. Являючи собою особливий вид людської діяльності в умовах ринкового середовища, маркетинг відіграє вирішальну роль у процесі суспільного відтворення. Роль маркетингу полягає в тому, що: маркетинг підвищує інформованість, вибірковість споживачів і забезпечує ефективність придбання та споживання товарів і послуг. Маркетинг значно впливає на погляди людей та спосіб їхнього

життя. Маркетинг просуває товар або послугу, а соціальна реклама - соціальні ідеї та цінності [78].

Піар-діяльність часто ототожнюють також з соціальною рекламою. Пояснюється це тим, що окремі рекламні повідомлення сприяють налагодженню суспільних зв'язків, а реклама загалом є одним із інструментів досягнення мети, яку переслідують PR. Однак є суттєві відмінності між цими комунікаціями й за багатьма ознаками вони різняться між собою.

За своїми функціями соціальна реклама спрямована на інформування громадян про наявність певної соціальної проблеми й привертання уваги до неї. PR-акції не передбачають оплати, лише використовують комунікаційні й заохочувальні методи. Вся система PR спрямована на досягнення суспільного консенсусу, у тому числі й у процесі купівлі-продажу, а не на отримання конкретного (комерційного) результату. Спільними характеристиками можна вважати мету соціальної реклами і PR. Метою соціальної реклами є зміна ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – формування нових соціальних цінностей. Метою PR - досягнення розуміння своєї аудиторії, суспільством і здобуття їх довіри й прихильності.

Власне соціальна реклама бачиться як офіційно визнана і теоретично обґрунтована дефініція специфічного різновиду (і водночас форми) комунікацій, що мають на меті безкорисливе служіння суспільству. Проте поряд з визначенням соціальної реклами нерідко вживаються інші терміни з галузей соціальних комунікацій та маркетингу, які збігаються з ним за поняттєво-категоріальними та функціональними ознаками. Наприклад, PR у загальному розумінні також є комунікацією, спрямованою на досягнення соціально важливих цілей – досягнення гармонії та взаєморозуміння в суспільстві за допомогою поширення пояснювального матеріалу, обміну інформацією тощо. Причому ця діяльність також здебільшого не має на меті безпосереднє отримання прибутку, а швидше створює передумови для позитивного ставлення аудиторії до компанії та брендів, що сприяє їхньому успішному просуванню на ринку.

Отже, з одного боку, PR є сукупністю методів і форм ведення суспільного діалогу, які збігаються з функціональною парадигмою соціальної реклами. З іншого – є відкритою соціокомунікаційною системою, що має широкий набір функцій і всеохоплюючий масштаб застосування і який може підпорядковувати соціальну рекламу як специфічний комунікаційний інструмент для формування громадської думки щодо суспільно важливих проблем. Але водночас і соціальна реклама може відігравати роль самостійного інструменту в реалізації глобальної інформаційної політики та національних соціальних програм.

У контексті порівняльного аналізу соціокомунікаційних підходів предметом окремого розгляду є ототожнення соціальної реклами з пропагандою.

На думку західних учених, пропаганда є навмисними, систематичними спробами з формування сприйняття, маніпулювання знаннями та безпосередньо поведінкою для досягнення реакцій, що сприяють бажаним намірам пропагандиста [43]. У пострадянських конценціях цей термін також поступово втрачає негативну конотацію та набуває прагматично-технологічного звучання. Загалом під проганадою Г. Почепцов розуміє інтенсивні комунікаційні процеси, що мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані [44]. На думку І. Слісаренка, із неупереджених наукових позицій пропаганда – це поширення серед аудиторії певних політичних, економічних, наукових, релігійних, художніх ідей та знань. Окрім того, науковець характеризує її як систематичну діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією наданого їй повідомлення, маніпулювання процесом роздумів аудиторії, спрямовування поведінки аудиторії в напрямі, вигідному пропагандистові [45].

Іншими словами, пропаганда, на відміну від соціальної реклами та PR, має виражені ознаки застосування маніпуляційних комунікативних стратегій, орієнтованих не на довгострокову «м'яку» співпрацю з аудиторією, а на агресивне масоване одностороннє інформування, що не передбачає полярності думок, обговорення ситуації та мотивування до змін. Цей підхід

використовується під час швидкоплинних політичних кампаній, а також інформаційних війн, кризових ситуацій тощо.

На нашу думку, завдяки особливому комунікаційному потенціалові PR та соціальна реклама в ідеальній абстракції є ефективнішими способами формування громадської думки, ніж пропаганда, коли йдеться про потребу в популяризації ідеологічних моделей, шляхів розвитку чи поведінкових норм. До цього підштовхують і висновки Д. Лалла, який вважає, що в найзагальнішому розумінні ідеологія є «організованою думкою», тобто набором чи системою цінностей, орієнтацій та схильностей, що виражаються як через технічно опосередковану, так і через безпосередню між людську комунікацію [46].

Розмірковуючи про розвиток соціально-економічних відносин і трансформації маркетингових стратегій, не можна не виокремити концепт соціального маркетингу. Вперше це поняття було використано в 1971 р. Один із засновників теорії маркетингу Ф. Котлер обґрунтував необхідність звернення до соціально орієнтованого маркетингу з метою забезпечення сталого розвитку бізнесу. Він звернув увагу на потребу застосування принципів і методів маркетингу для сприяння вирішенню соціальних завдань, реалізації соціальних ідей, а також проведенню суспільно корисних перетворень [47].

Соціальний маркетинг у літературі розглядається як концепція узгодження інтересів організації, споживачів і всього суспільства. Спираючись на визначення міжнародних організацій, Дж. Френч і Р. Гордон характеризують це поняття так: соціальний маркетинг прагне розвивати та інтегрувати концепції маркетингу з іншими підходами, впливати на поведінку, яка має приносити користь людям і громадам для більшого суспільного блага. Соціальний маркетинг – це всеосяжний, стратегічний і багатогранний маркетинг, заснований на підходах турботи про суспільство [48].

Соціальний маркетинг як дисципліна зробила величезний крок вперед із самого старту на початку 1970-х рр.. і продовжує чинити помітний позитивний вплив на вирішення соціальних питань у сфері охорони здоров'я, профілактики травматизму, охорони довкілля із залученням широкої громадськості. Головні

принципи на основі цієї практики були використані у світі, щоб допомогти зменшити споживання тютюну, зупинити поширення ВІЛ/СНІД, знизити дитячу смертність, зробити соціальною нормою носіння шоломів під час пересування мотоциклом, збільшити обсяги переробки вторинних ресурсів тощо [49].

Тепер варто подумати про співвідношення поняття «соціальна реклама» і «соціальний маркетинг». Тут думки науковців не є однотайними, хоча більшість із них наголошує на інструментальній, другорядній і допоміжній сутності соціальної реклами. На переконання М. Стасякевича, соціальна реклама не повинна ототожнюватися із соціальним маркетингом, як це інколи буває. Маркетинг має на меті викликати довготривалі зміни в поведінці аудиторії, у той час як соціальна реклама є одним із можливих способів та інструментів [50]. Є. Ромат і Д. Сендеров узагалі заперечують соціальну рекламу як самостійний, а тим паче самодостатній елемент соціального маркетингу, приділяючи йому місце «одного із основних елементів комплексу заходів, інструментів, зусиль, які допомагають досягти конкретних суспільно значущих цілей [51].

Реклама тісно пов'язана з іншими соціальними інститутами і насамперед - з журналістикою. Журналістика виконує найважливіші суспільні завдання: накопичувати, зберігати і, головне, передавати інформацію, контактуючи з аудиторією; виконувати функцію соціального управління, впливаючи на свідомість і поведінку аудиторії (регламентуючи, контролюючи, оцінюючи); об'єднувати членів суспільства в єдину інформаційну структуру; актуалізувати знання масової аудиторії; моделювати картину світу; пропагувати все, що гідне розвитку; реалізовувати ідеологічні функції; розважати.

Соціальна реклама має пропагувати моральні цінності, стимулювати благодійність, сприяти підвищенню культурного рівня населення, вести активну боротьбу з негативними явищами. Соціальна реклама повинна бути взірцем справжньої турботи про людину, поєднуючи інформування та безпосередній вплив.

Підсумовуючи варто зазначити, що поняття соціальної реклами можна вписати в систему соціального маркетингу як підпорядкований

інструментальний ресурс, націлений на популяризацію та роз'яснення соціальних ідей, програм або підтримку заходів. Використання цього виду комунікації окремо чи в комплексі з традиційними PR-методами бачиться потужним засобом реалізації принципів соціального маркетингу в сучасному суспільстві.

Поняття, що розглядалися є сумісними та входять в обсяг видового визначення «соціальні комунікації». Соціальна реклама, PR, журналістика, маркетинг, пропаганда, соціальний маркетинг належать до сфери формування громадської думки, беруть участь у побудові суспільного діалогу та є впливовими соціальним інститутами. Водночас кожна із проаналізованих дефініцій різниться між собою за обсягом і змістом.

Обсяг поняття «соціальна реклама» входить до обсягу понять «PR» і «соціальний маркетинг» як частина від загального, тому можна говорити про відношення підпорядкування між ними. Поняття «PR» і «соціальна реклама» характеризуються відношенням перетину. Їхній обсяг частково збігається, як і основні ознаки, але зміст є різним. PR охоплюють найширший спектр людської діяльності, що потребує двосторонніх комунікацій з аудиторією, є одночасно системним підходом, методом соціалізації, регламентованою комунікаційною діяльністю та окремою галуззю наукових знань. Натомість соціальний маркетинг сконцентрований на вирішення ринкових завдань, які перетинаються із суспільними цілями, має теоретико-концептуальний характер і не до кінця упорядкований методологічний арсенал.

При цьому соціальна реклама може бути залучена як комунікаційний інструмент в діяльності обох видів: PR і соціального маркетингу. Спираючись на використання у формальній логіці закон зворотного відношення між обсягом і змістом поняття, соціальна реклама є багатшою за змістом попри те, що є вужчою за поняття «PR» і «соціальний маркетинг».

2.2. Базові інструменти впливу соціальної реклами на споживача

Соціальна реклама доволі не однозначне поняття, часто яке виходить за рамки свого прямого призначення. Проте наше життя дуже важко уявити без такого інструменту. Навіть наша свідомість та підсвідомість може легко потрапити у тенета негативних рекламних повідомлень. Це легка площина для розміщення того, що є у ваших інтересах і те, що ви прагнете пропагувати. Щодня ми стикаємося із десятками рекламних звернень коли переглядаємо стрічки новин у соціальних мережах, чи на просторах Інтернету. Ми бачимо її коли йдемо за продуктами на вітринах, сіті-лайтах, чуємо на радіо, листаючи сторінки журналів. І це не весь список. Ми відчуваємо різні емоції то думки стикаючись із соціальною рекламою чи навіть будь-якою іншою. У когось ці емоції є позитивними, викликають цікавість, захоплюють і ти й далі починаєш її переглядати. У когось негативні емоції лише: реклама набридає, вона приводить до шоку чи обурення. Часто соціальна реклама непомітно впливає на наше життя, ми самі не помічаємо як можемо змінюватися, як змінюється наші погляди та цінності на певні речі.

Соціальна реклама – це постійний вплив (інформаційний, психологічний, поведінковий) на нашу поведінку, наші моральні установки, і врешті на нашу свідомість. Якщо порівнювати соціальну рекламу із комерційною, то остання має на меті збут та просування певних послуг чи продукції. Кінцевий результат – отримання прибутку. Комерційна реклама впливає на нашу споживчу поведінку. До прикладу: ми проходили курси на одній платформі, побачили рекламу із кращими умовами перевагами й перейшли на іншу платформу.

Якщо коротко про політичну рекламу, то там теж все йде за тим же принципом. Тільки тут уже присутній електоральний характер. Побачивши політичну рекламу/кампанію одного кандидата чи іншого ми робимо висновок за кого віддати свій голос; чи наприклад: ходити чи не ходити на вибори. В цих прикладах присутні різні типи поведінки чи характеру. Що ж до соціальної

реклами. Якщо у комерційної реклами – споживча поведінка, у політичної – електоральна. То у соціальної реклами відповідно – соціальна поведінка чи характер. Звертаючи увагу на соціальну рекламу ми можемо змінювати свою соціальну поведінку, ставлення до інших людей, до соціальних проблем, до навколишнього середовища й врешті, до самого себе.

Як уже було вказано, соціальна реклама має різні впливи: інформаційний, психологічний, поведінковий. Варто найбільшу увагу звернути саме на інформаційний вплив. Прикладами інформаційного впливу є привернути, проінформувати споживачів про той чи інший товар, послугу, привернення уваги до конкретної соціальної проблеми. Однією справою є привернення уваги населення до свого рекламного меседжа, інша проблема, чи не найважча – переконати, змусити діяти. Саме ця дія це досягнення свого результату. Якщо людина палить і часто бачить рекламу про шкідливість тютюнопаління чи вживання алкоголю і врешті наважується кинути палити, дійсно виконує цю дію. Отже результат досягнуто, реклама змінила поведінку людини і привела її до конкретної дії.

Щодня споживач зіштовхується з десятками рекламними повідомленнями, проглядає багато рекламних роликів і щорічно отримує по прямій поштової розсилці близько тисячі інформаційних рекламних матеріалів. Але лише невелика їх частина затримує увагу. Більш серйозна причина криється в тому, що творці рекламних повідомлень ігнорують психологічні аспекти сприйняття споживачів. Ефективність реклами в цілому та соціальної реклами зокрема багаторазово підвищується, якщо при її створенні враховуються особливості психологічного сприйняття рекламних повідомлень. Багатьма авторами відзначається, що сприйняття одним індивідом іншого має якусь категоріальну форму, формується якийсь узагальнений образ, стереотип. Те ж можна сказати і про ставлення до сприйняття рекламного повідомлення. У рекламній комунікації процес узагальнення образів іншого ще більш виражений, оскільки комунікативний акт відбувається в умовах дефіциту часу і відсутності іншої інформації, крім тієї, яка сприймається в даний момент часу. У цих умовах

здійснюється процес стереотипізації, люди схильні ідентифікувати себе з тими чи іншими людьми, групами людей, приписувати іншим причини власної поведінки, самі зразки поведінки, якісь загальні характеристики. Приписування може здійснюватися або на основі подібності поведінки сприйнятої особи з будь-яким зразком, або в результаті аналізу власних мотивів, передбачуваних в аналогічній ситуації, під впливом стереотипів.

Стереотипи починають спрацьовувати вже тоді, коли оцінювані люди відрізняються один від одного тільки своїми фізичними характеристиками. Соціальні стереотипи засвоюються дуже рано і використовуються дітьми задовго до виникнення уявлень про ті групи, до яких вони належать. На практиці стереотипи існують і функціонують як узагальнений збірний образ одиничного представника даного класу. У їх формуванні величезну роль відіграють три найважливіші механізми: узагальнення, категоризація та оціночні еталони. Можна з достатньою часткою впевненості стверджувати, що стереотипи у міжгруповому сприйнятті грають дуже важливу позитивну роль. Що стосується стереотипів сприйняття у рекламній комунікації, то стереотип при дефіциті часу сприяє швидкому і здебільшого остаточного формування відносини до комунікатора, а значить і до рекламованого їм товару. Таким чином, з точки зору аналізу особливостей психологічного сприйняття рекламного повідомлення важливо, що образ людини в рекламній комунікації оцінюється через призму соціально бажаних еталонів і категорій, узагальнення і стереотипізації [21, с. 198].

Зміст рекламного звернення – основна проблема соціальної реклами, бо в процесі свого впливу воно впливає на думку і поведінку людини, і відповідно, приймається або відкидається ним. Велике значення при цьому має грамотне використання психологічних технологій, насамперед навіювання, яке здійснюється для створення певних станів чи спонукань до певних дій. Відомо, що цей спосіб впливу розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, при якому відбувається передача і індукування думок, настроїв, почуттів, поведінки. Навіювання припускає у людей здатність приймати інформацію, засновану не на

доказах, а на готових висновках. Розрізняють первинне, психомоторне навіювання, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну сугестивності - зміни думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела. Причому сила впливу багато в чому залежить від наочності, доступності й логічності інформації, а також від авторитету комунікатора [35, с.24-25]. Метод переконання є більш об'єктивним методом, апелюючи до аналітичного мислення, де присутня логіка, достовірність і правдивість інформації. За допомогою використання технології переконання людей без примусу, що підпадають під вплив, і в результаті чого споживач погоджується прийняти запропоновану інформацію. Ефект досягається, якщо одержувач повідомлення в змозі самостійно обґрунтувати прийняте рішення, оцінити його позитивні і негативні сторони. Стосовно до соціальної реклами можна сказати, що чим вище соціальні потреби особистості, тим ефективніше діє спосіб переконання. Буває, що переконливі аргументи реклами суперечать системі цінностей людини, поглядам на життя, що склалися під впливом повсякденного досвіду. Хоча логічно правильні висновки з правильним посилом спростувати неможливо, можна тільки якось емоційно або скептично до них поставитися. Однак у процесі переконання неминуче відбувається подолання критичних відносини до пропонованих доводів і аргументів. Механізм психологічного впливу соціальної реклами включає в себе наступні елементи: залучення уваги, сприйняття реципієнтом рекламної інформації, запам'ятовування та переробка її у свідомості. На кожному етапі потрібно використовувати адекватний набір засобів та інструментів впливу який здатний забезпечити найбільший психологічний ефект [36].

Розглянемо детальніше елементи: залучення уваги - саме увага включає механізми сприйняття реципієнта рекламної інформації, запам'ятовування і переробки її у свідомості. На цьому етапі проводиться відбір і відсів непотрібних повідомлень. До основних характеристик уваги можна віднести наступні:

- вибірковість, ця якість уваги запобігає перевантаженню психіки від потоку інформації. Якщо людина зосереджується на одному об'єкті, то це призводить до відключення його уваги від інших об'єктів. Наприклад, показ по телебаченню зразків нових моделей одягу притягують увагу жінок-телеглядачів в такій мірі, що інші елементи цієї телепередачі (реакція аудиторії при показі моделей, фон, світлові ефекти) залишаються на периферії свідомості. Безліч чинників впливають на процес зосередження уваги людини на конкретному повідомленні. Це і зміст самого повідомлення, і характер використовуваного комунікаційного каналу, характеристики аудиторії і т. д.;

- можливість розподіляти, перемикати і зосереджувати його. Справа в тому, що увага носить нестабільний, нестійкий характер. По мірі надходження інформації вона може ставати то більш концентрованою, то більш розсіяною, виникають емоції, образи, асоціації, зовнішні перешкоди змінюють один одного. Однак незважаючи на динамічність, увага до повідомлення може повертатися;

- обсяг уваги, доведено, що людина в стані охопити увагою одночасно 4-6 об'єктів. Якщо об'єктів менше, то увага стає більш концентрованою, що, природно, сприяє більш глибокому її сприйняттю. Якщо образотворча частина реклами перевантажена деталями, то і психіка людини страждає від перевантаженості і ефект залучення й утримання уваги стає менше;

- інтенсивність уваги, що розуміється як певна кількість психічної діяльності, затраченої при сприйнятті реклами [34].

Якщо рекламне повідомлення надходить від авторитетної особи, то це супроводжується більшими витратами нервової енергії. Так, наприклад, участь у соціальній телепередачі, присвяченій проблемі наркотиків, провідних рок-музикантів дозволяє збільшити обсяг та інтенсивність уваги телеглядачів. Утримання інтенсивності уваги на певному рівні в якусь одиницю часу (хвилина, п'ять, десять хвилин) свідчить про стійкість. Для підвищення ступеня стійкості уваги до соціальної рекламі необхідно враховувати такі параметри, як оптимальний обсяг, швидкість мовлення, насиченість, розумне чергування режимів подачі інформації, недопущення монотонності і т.п. При цьому важливо

завжди виходити з потреб людини, на яку спрямоване це дія, пам'ятаючи при цьому, що увага до соціальної реклами залежить від спонукань, мотивів, настроїв кожного індивідуума. Виходячи з мети соціальної рекламної кампанії і інтересу людини до проблеми, яка піднімається в соціальній рекламі, увагу можна поділити на кілька видів: по-перше, мимовільна увага. Мимовільна увага до рекламного повідомлення може бути притягнута його зображенням, дизайном, характеристиками, виступаючи в ролі подразника: динамічність, інтенсивність, контрастність, розмір. Чим інтенсивніше рекламний подразник впливає на органи чуття людини, тим вище ступінь уваги до нього. Використання нестандартних рекламних гасел на біл-борді, емоційних слоганів, музичного супроводу, динамічних сюжетів відеоролика привертає мимовільну увагу людини. Однак такі способи інтенсифікації уваги до соціальної реклами (та й до реклами взагалі) мають певні межі - поріг сприйняття. Перевищення цього порога призводить до того, що люди перестають сприймати «агресивну» рекламу [31].

Очевидно, що замовниками звичайної комерційної реклами є виробники тих чи інших товарів та послуг. «Правила» такої рекламної «гри» усім відомі, ми знаємо як ставитись до цього виду реклами, розуміємо мотиви рекламодавця, усвідомлюємо до чого він прагне, навчилися більш-менш захищатися від недобросовісної реклами. У випадку ж із соціальною рекламою все далеко не так просто. По великому рахунку, замовником та виробником соціальної реклами може бути хто завгодно! Приватні особи, комерційні підприємства, державні органи, громадські організації та благодійні фонди, політичні партії – будь хто, хто має певні ресурси для цього (фінансові, креативні, організаційні, медійні, адміністративні, тощо). Безвідносно до того, чи мають ці особи достатній рівень компетенції у відповідній соціальній сфері, знання та навички з масових комунікацій, незважаючи на «чистоту» їхніх «помислів» та щирість намірів.

Однак в суспільстві є стійкий стереотип щодо правдивості соціальної реклами, сприймається вона набагато менш критично ніж комерційна. Мовляв, можна довіряти, ми ж не ризикуємо грішми! Але насправді сліпо піддаючись

впливу «соціалки» ми ризикуємо втратити набагато більше, ніж гроші, зробити хибний вибір з набагато гіршими наслідками: не між різними продуктами, а між різними моделями поведінки та життєвими стратегіями! Хоча якісно виконана соціальна реклама та її інформаційний вплив здатен змінювати і змінює на краще суспільство й окремих його членів. Однак тут ціна хибного вибору під впливом реклами набагато вища, ніж у споживчій сфері. Відтак, хочемо того чи ні, але ми постійно потрапляємо під вплив соціальної реклами. Ставитись до неї варто як і до будь-якого іншого інформаційного впливу: намагатися відслідковувати та контролювати зміни, які відбуваються в нашій свідомості та емоційній сфері при взаємодії з певною інформацією, не вірити на слово, намагатися перевірити інформацію, яка здалась для нас важливою і мотивує до певних дій. Соціальна реклама є корисною для суспільства і кожного окремого громадянина лише коли сприймається свідомо, тверезо й обдуманно. В іншому випадку вона стає суспільно небезпечною, може негативно вплинути на свідомість людини, її поведінку в суспільстві [36].

Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Особливо актуальними у зв'язку з цим постають питання етики і відповідальності її замовників та виконавців. Зокрема, для України, як і для інших країн молодого демократії, найгострішим моментом в цьому плані є чітке розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами. Нажаль, законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання в якості елемента прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами.

Рекламисти використовують найсучасніші досягнення психології та інших наук щоб завоювати нашу увагу, «прикувати» її до своїх творінь. Давно вже встановлено, що найсильнішими є негативні емоції: страх, відраза, обурення, ненависть, тому й найбільш вживаним прийомом привернення уваги до рекламних роликів та плакатів є використання так званих «шокових методів». Така реклама найчастіше стає «вірусною». Багато хто пам'ятає страшні рекламні плакати на вулицях українських міст з написом «Мамо, чому я урод?» і

сентенцією про те, що у наркоманів не буває здорових дітей. Плакати обурювали й лякали, проти даної кампанії виступали громадські організації, інколи небезпідставно звинувачуючи її творців в певній аморальності їхніх творінь (адже діти з різними вадами народжуються не тільки у алкоголіків і наркоманів, але дана реклама формує саме такий стереотип щодо батьків дітей-інвалідів). Взагалі, використання в «шоковій» рекламі дітей майже завжди гарантує їй «вірусність» [80].

Головним завданням творця соціальної реклами є переконати людину, що наведена проблема стосується саме її. Стійкими видами запам'ятовування є емоційна пам'ять та візуальна. Творці соціальної реклами часто використовують сильні емоції, навіть негативні, аби спонукати процес запам'ятовування. У соціальній рекламі використовують такі негативні емоції: - Страх - Сором - Страждання - Скорбота - Гнів - Відраза – Вина. До основних позитивних емоцій відносять: - Цікавість - Радість - Гумор, Сміх - Здивування – Любов. Негативні емоції є сильними, а тому дуже сприятливо впливають на процес запам'ятовування. Соціальна реклама, яка змогла викликати злість чи досаду, запам'ятається не гірше, ніж реклама, яка викликала сміх. Одним з найпопулярніших засобів, що зараз використовують в ефективних рекламних продуктах є гумор. Створення комічних ситуацій позитивно впливає на процес запам'ятовування [78].

Врахування психологічної структури сприйняття соціальної реклами різними соціальними групами є важливим аспектом її ефективності. Тому варто згадати про процес навіювання чи маніпуляції в рекламній діяльності. Людина підпадає під ефект навіювання щодня протягом всього життя. Починаючи з виховання і продовжуючи спробами переконання, пропаганди, агітації, і т.д. Як наслідок, відбувається зміни на підсвідомому рівні, що можуть призвести до глобального перетворення поведінкових моделей в суспільстві. В добу інформаційного суспільства процес всестороннього впливу на психіку людини пов'язаний з ослабленням її свідомості, а також зі зниженням критичного

сприйняття. Сучасний індивід все рідше вдається до логічного аналізу отримуваної інформації, її критичної оцінки та якісної фільтрації.

Зі збільшенням масштабів ускладнення структури і змісту інформаційних потоків і всього інформаційного середовища, посилюються і темпи впливу на психіку людини. Сучасні засоби масової інформації утворили глобальну інформаційну систему сильного енергетичного рівня, що дозволяє створювати нові і знищувати наявні психічні установки. Чому ж не використати цей прогрес в інтересах суспільства за допомогою соціальної реклами? Існує багато маніпулятивних технологій, що використовують в соціальній рекламі. Особливою групою є ті технології, що мають на меті створення сприятливих установок реципієнтів на зображувану проблему в рекламі. Спеціальне упорядкування тематики і проблематики в рекламних повідомленнях створюють особливий стан свідомості. Потім починає демонструватись необхідна тема, яка повинна викликати бажану реакцію в соціумі [79, с. 122]. Тобто вираховується найбільш сприятливий час для запуску соціальної реклами з попередньою підготовкою цільової аудиторії. Використовують спеціальні способи трансформації інформації в рекламному повідомленні:

- використання понять, що за змістовим наповненням близькі до тих, які б об'єктивно відобразили реальність, але на відміну від них мають інше значення;
- використання спеціально підібраних фактів під час аргументації проблеми, але без урахування інших, які могли б спростувати висунуту точку зору;
- навмисне приховання частини інформації в рекламі із застосуванням маніпулятивних технологій;
- використання в соціальній рекламі існуючих в масовій свідомості стереотипів шляхом їх посилення, протиставлення, ослаблення і так далі [43, с. 82-85].

Вплив соціальної реклами здійснюється на масову свідомість. Під нею розуміють поєднання установок, сформованих поза цією свідомістю, і висновків, отриманих в результаті самостійного аналізу їх індивідом або групою людей.

Підсумовуючи вище сказане, робимо висновок, що інформаційний психологічний вплив на суспільство - процес складний та багатогранний. Суб'єкти сприйняття рекламної інформації складають неоднорідні соціальні групи, а тому які б способи маніпуляції не застосовував рекламодавець, практичний досвід доводить, що важко досягти бажаного ефекту. У людини крім схильності до навіювання є цілий ряд психологічних захистів, які активізуються на підсвідомому рівні. Якісна соціальна реклама свідчить про інтелектуальний потенціал національної спільноти, високий рівень конструктивного діалогу органів державного управління з громадськістю.

Удосконалення методів впливу на свідомість і підсвідомість людини, впровадження ідей через рекламу стає все більш ефективним. Соціальна реклама з одного боку - може викликати позитивний відгук у суспільстві, сприяти гармонізації відносин, посилити соціальну активність населення, з іншого боку - створена з позиції суб'єктивізму, без оцінки реальних соціальних потреб аудиторії, може сприяти виникненню соціальної агресії.

2.3. Маркери визначення достовірної інформації у соціальній рекламі

Поширення фейків несе за собою ряд наслідків про які теж варто згадати. Це політичні, фінансові й громадські. Чи взяті окремо чи діють разом вони мають масовий руйнівний характер, інколи їх наслідки важко оцінити. У суспільстві де панує така ситуація, несе за собою руйнації, поширюється паніка, люди знаходять помилкові шляхи вирішення проблем, панує безлад, обман, дестабілізація та постійні прояви тривоги й невизначеності. Чим швидші темпи поширення фейків у медіа середовищі, тим складнішою стає ситуація.

Авдиторія, яка не навчена відрізняти достовірну і фейкову інформацію, сама стає публікатором неправдивих відомостей.

Широке поширення фейкових новин призвело до появи повсякденної інформаційної культури, яка за аналогією з постмодерном названа постправдою. У постправді дискурс в основному формується через звернення до емоцій і особистим переконанням читача (при цьому подробиці реальності залишаються за кадром), повторення однієї і тієї ж аргументації і завзяте ігнорування об'єктивних фактів, що суперечать заданій концепції [21]. У розпал пандемії COVID-2019 стало вкрай важко утримувати потоки неправдивої інформації, стримувати поширення різноманітних чуток про COVID-2019. Стало майже не можливо знайти й контролювати джерело походження неправдивих даних, способи боротьби з таким типом. Така не контрольованість така розуміння відчувати певну розгубленість та безвихідь. Саме таке явище Всесвітня організація охорони здоров'я назвала «інформаційною епідемією». Епідемією поширення не вірусу, як закладено розумінням, а саме масове поширення недостовірної інформації, потоки фейків. Оскільки зараз є безліч псевдо порад про лікування COVID-2019, протести вакцинації, то стає очевидним, що така епідемія є також небезпечною [37].

Міністерство охорони здоров'я України (МОЗ) звернули увагу на те, як дезінформація з соціальної реклами на радіо чи телебаченні впливає на боротьбу з COVID-2019, вона тверезо розуміє, що компанії нездатні повністю протистояти брехні, уберегти своїх споживачів від фейків. В новинних джерелах можна прочитати, як лікарі говорять, про те, що їх пацієнти лікуються препаратами які побачили в рекламі чи на просторах мережі Інтернет. Або почули неправдиву інформацію про симптоми хвороби і зволікали приходом до спеціаліста. Внаслідок чого отримують серйозні ускладнення, в деяких випадках – летальні. Часто люди свідомо, або ж несвідомо, самі того не розуміючи відмовлялися госпіталізуватися, оскільки почули по радіо в рекламі, що в лікарнях матимуть летальний вихід. Всю інформацію люди беруть з реклами, з чуток, з стрічок соціальних мереж і поширюють передають іншим. Вони не

довіряють і перевіряють інформацію з першоджерел, з офіційних джерел [36]. Порятунком у таких ситуаціях стає здатність людини до критичного аналітичного мислення, до володіння власним розумом. Також знання звичайних правил та маркерів інфо-медійної гігієни.

Текстові маркери розпізнавання фейків:

1. Клікбейтний, кричущий заголовок: «Вчені зробили сенсаційне викриття!», «Катастрофа неминуча – епідемія поширюється!».

2. Стверджувальні маніпулятивні висновки на основі наукових досліджень: «Вакцина знайдена! Вчені провели сенсаційне дослідження» Останнім часом навколо COVID-2019 проводиться багато досліджень. Після них інформація потрапляє до ЗМІ і не маркується як «попереднє дослідження», що виходить і видають за правдивий факт.

3. Розміщення тем, що має гостру актуальну інформацію для цільової аудиторії, для багатьох людей, яка важлива саме в даний момент: COVID-2019, симптоми та способи лікування, поради та вакцинування.

4. Містить інформацію, що викликає сильні емоції: страх, обурення, розгубленість тощо: страшна історія (відомої особистості яка перехворіла COVID-2019).

5. Анонімна атрибуція інформації, сіра пропаганда (відсутність конкретних імен і прізвищ людей, які надали інформацію, позицій), відсутність у повідомленні або новині гіперпосилань (лінків) на джерела інформації з використанням гучних назв тих чи інших структур: говорять ..., хтось помітив ..., прийнято вважати ..., стало відомо..., джерело, яке просило не називати його імені, близька до керівництва людина, з конфіденційного джерела ..., за словами представника МОЗ ... анонімне джерело

6. Використання ярликів в характеристиці соціальних діячів, тобто віднесення особи до несхвально-оціночної категорії. Наприклад: злодій, шахрай, зрадник, лицемір.

7. Використання «маніпулятивної семантики», тобто таких слів, які впливають на оцінку події, явища, людини. Наприклад, «самоізоляція» замість «карантин», «скупий» замість «ощадливий».

8. Використання припущень і домислів про можливі, але точно не відомі факти або події.

9. Прогнозування розвитку подій за катастрофічним, деструктивним сценарієм.

10. Поширення недовіри до офіційних джерел і офіційних повідомлень: «Статистика бреше і не показує дійсну картину...», «У інших країнах запроваджено десятки пілг, а в нас нічого...», «Не відкривайте двері людям у масках та захисних костюмах – як правило це шахраї...».

11. Хибне покликання на компетентних осіб, використання імен і фотографій відомих і популярних в даний момент осіб, від імені яких поширюється якась інформація, рекомендація, порада. Наприклад: Захищайтесь теплою водою, коронавірус гине при температурі 27°C, вияснили вчені з Боннського університету.

12. Покликання на неіснуючі авторитети. Для підтвердження слів використовується покликання на вигадану особу, якій приписується відповідна позиція або статус.

13. Конспірологічна аргументація (покликання на якусь змову, таємний глобальний план). Медики проговорилися! Як лікарі оберігають себе від ... Політики (медики, вчені) приховували від нас страшну правду... Цю хитрість приховували довгі роки ... приховували правду про те, що

14. Повідомлення сенсаційного змісту, які підкріплюються зображеннями (фото, відео), але, як правило, ця ілюстративність фрагментальна, обрізана, неповна, що чітко впадає в око.

15. Відсутність чітких конкретних дат чи часових проміжків для позначення тих чи інших подій та явищ: «Увага! Завтра увечері буде проводитися дезінфекція вулиць і доріг...», «Сьогодні у 22:00 з гелікоптера будуть розпиляти речовини, які знешкоджують вірус...».

16. Мала кількість ресурсів і платформ, де опублікована новина, а також її відсутність в авторитетних новинних агентствах із Білого списку.

17. Наявність в тексті сленгових, жаргонних виразів.

18. Використання в тексті вирваних з контексту висловлювань відомих особистостей, спотворення цитат.

19. Ознаки автоматичного перекладу з російської або інших мов: граматичні помилки; зайві пробіли між словами у повідомленні; написання з великої літери слів посеред речення (не власних назв); некоректний переклад деяких слів; непритаманна українській мові побудова слів у реченні: «Це заява офіційна. Її президент сказав на промові, коли був зустрінений громадянами...».

20. Звичайні поради, рецепти без будь-якої експертності, які поширюються у повідомленні: «Простий часник та сода – це вбивці будь-яких вірусів. Головне їх правильно використовувати...».

21. Використання в якості ілюстрації новини фейкового скріншоту, який містить нібито опубліковане на солідному інформаційному ресурсі повідомлення. При цьому покликання на публікацію відсутнє або переходить на зовсім інший сайт.

22. Новинна інформація з історичних тем та доказів подається як встановлений факт. Така інформація подається як давно доведений та визнаний факт.

23. Виклад прогнозів і їх реалізації. На ТСН озвучили прогнози Ванги. Прогнози (передбачення) збуваються, тепер ... Що чекає людство (планету, світ, землю). Астрологи стверджують, що ... У 2022 році щастя чекає цих знаків

24. Помилка в інфографіку, гістограмах. Наприклад: викривлення цифр, спеціальне подання великих цифр, а стовпців зменшеними.

25. Редагування інтерв'ю, відеоінтерв'ю замінюючи послідовність питань й відповідей. В наслідок чого, в аудиторії складається враження, що людина негативно оцінює те, що оцінювала позитивно. Тобто змінюється сам зміст і сенс висловлювання [74].

Можна зробити висновок, що недостовірної, викривленої інформації в наш час при сьгоднішніх умовах надто багато. Потрібно вміти не потонути у цих масивах потоків. Варто визначитися з тим, що таке достовірна, правдива інформація. Достовірність інформації - властивість бути правильно сприйнятою, безсумнівна вірність наведених відомостей, які сприймає людина. Достовірна інформація обов'язково має містити покликання на джерело, щоб можна було перевірити та підтвердити правдивість слів. Про достовірність інформації свідчить підтримка експертів, однак експертна думка має бути висловлена фахівцем з питання, що висвітлюється, та з покликанням на нього, і за можливості - залучити кілька фахівців [75]. Якщо у новинному повідомленні використовують загальні висловлення, до прикладу: «на думку експерта», «як зазначили науковці», «говорять», «усім відомо», і так далі, можна впевнено сказати, що в меседжі присутня викривлена чи недостовірна інформація.

Виявлення фейків, наразі, є нагальною потребою інформаційної гігієни суспільства, потреба захисту суспільної свідомості від помилкових цілей - передбачає насамперед перевірку інформації на фейковий маніпулятивний зміст.

Висновки до 2 розділу

Соціальна реклама як різновид соціальної комунікації має ряд спільних та відмінних рис із іншими видами соціальних комунікацій. Соціальна реклама як форма масової комунікації, де змістовною основою є інформація про соціальні проблеми суспільства, адресована великій масі людей.

Було визначено базові інструменти, методи чи технології впливу соціальної реклами на споживача. Соціальна реклама з одного боку - може викликати позитивний відгук у суспільстві, сприяти гармонізації відносин, посилити соціальну активність населення, з іншого боку - створена з позиції суб'єктивізму, без оцінки реальних соціальних потреб аудиторії, може сприяти виникненню соціальної агресії.

Проаналізовано та визначено маркери визначення достовірної інформації у соціальній рекламі. Ситуація ускладнюється у зв'язку зі швидкістю поширення фейків в медіасередовищі. Аудиторія, не вміючи розрізнити достовірну і фейкову інформацію, сама стає публікатором неправдивих відомостей.

РОЗДІЛ III

ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГІГІЄНИ СПОЖИВАЧІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У МЕДІА ПРОСТОРИ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-2019

У розділі виконано контент-аналітичне дослідження соціальної реклами про пандемію COVID-2019 в Україні: визначення маркерів достовірності інформації. Визначено рівень обізнаності споживача про зміст соціальної реклами про COVID-2019. А також подано загальні рекомендації щодо підвищення рівня особистої інформаційної гігієни споживача соціальної реклами.

3.1. Контент-аналітичне дослідження соціальної реклами про пандемію Covid-2019 в Україні: визначення маркерів достовірності інформації

Карантинні умови істотно вплинули на життя та дозвілля людей. Відповідно і медіаспоживання населення України різко змінилося. Особиста безпека, безпека своїх рідних стала чи не на перший план. Інформаційна безпека тепер стала головним аспектом життя. Бо наразі людина проводить у віртуальному середовищі найбільше часу. Люди все менш уваги віддають фізичному світу, перейшли на спілкування в інформаційне середовище. Головними каналами спілкування, обміну інформацією та загалом комунікацій стали соціальні мережі (Facebook, YouTube, Instagram, Telegram та інші месенджери), платформи для поширення відео контенту (Tik Tok), телебачення. Основним принципом за яким аудиторія обирає канал спілкування чи поширення інфоматеріалів є легкий доступ до інформації, безоплатне вільне поширення

будь-якої новини. Основними засобами комунікацій звичайно є смартфон (чи інший гаджет) і телебачення.

Пандемія COVID-19 та карантинні обмеження пов'язані з нею, стали передумовами для поширення недостовірної інформації, росту впливу медіа-компаній, підвищена чутливість аудиторії до інформаційних маніпуляцій, інформаційних війн, шейків та пропаганди. Оскільки люди перейшли в непритаманний раніше спосіб життя, певну ізольованість від інформації, від соціального відбуття. Відбувається поширення пост правдивих новин, розгубленість та відчуття незахищеності. Поширюється паніка, злість, певні дії, які не мають логічного критичного пояснення. Тобто можна сказати, що це масовий психологічний ефект чи синдром безвиході. З таких умов випливає, що засоби масової інформації, соціальна реклама, в тому числі, відіграє ключову роль у формуванні поглядів і ситуації в країні. Тобто соціальна реклама чи інші засоби транслюють певну картину подій реальності, що відбувається. Тут головним є наскільки великий контроль державних структур над засобами масової інформації, над дотриманням стандартів та умов за якими повинна працювати система.

На початку 2020 року, ми стали очевидцями та учасниками небезпечної пандемії. Вона принесла відразу два великих напрями проблем. Перший це велика захворюваність та смертність. Друга, яка є новою, і основним нашим об'єктом – інформаційна пандемія, або інфодемія. Тепер інформація може бути не лише корисною та цікавою, а й шкідливою. Небезпечною для людської психіки, свідомості, новим для критичного осмислення та для інформаційного здоров'я. Вона підтуплює інтелектуальні здібності людини, ціннісні орієнтири, впливає на емоційне здоров'я. Інфодемія – це поширення надмірної кількості інформації про певну проблему, через що вирішення її стає ще складнішим. Сам термін народився на початку 2020 року, коли Всесвітня організація охорони здоров'я почала говорити про навалу фальшивих і тривожних новин про пандемію COVID-2019. Щосекунди мережа Інтернет, соціальні медіа та служби миттєвих повідомлень поширювали на величезну аудиторію інформацію, яка є

небезпечною, некоректною, і навіть шкідливою для фізичного і ментального здоров'я [54].

Більшість новин стосуються лікування, симптомів, порад, вакцинування про COVID-2019. На початку карантину в Україні в березні 2020 року Антимонопольний комітет отримав запити громадян щодо реклами препаратів «від COVID-2019», зокрема, і в рекламних блоках українських телеканалів. У відомстві закликали громадян не вірити поширюваній інформації та перевіряти все лише через достовірні джерела. Щоб створити атмосферу страху відбувається процес транслявання думок про нездатність науковців і медиків врятувати чи захистити. Використовуючи природний страх людей перед невідомим можна досягати певних своїх мотивів. Однак ця зацікавленість темою стає її об'єктом інформаційних атак пропаганди шляхом створення фейків (неправдивих новин) і маніпуляцій [73].

До прикладу можна провести контент-аналітичне дослідження новинних повідомлень про пандемію COVID-2019. Наводячи приклади з поданої теми й характеризуючи текст, його подання та зміст можна дійти висновків узагальнюючи картину загалом.

«Коронавірус можнавилікувати малярійним препаратом

Коронавірус 2020 не такий страшний, як здається, якщо вміти йому протистояти. Експерти вважають, що протималярійний препарат гідроксихлорохін є найкращим з доступних ліків, повідомляє DailyMail (Рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 Скріншот із новинного сайту РБК-Україна

З 6200 опитаних лікарів з 30 країн близько 37% заявили, що даний препарат можна використовувати в якості терапії коронавірусу. Однак із цим твердженням не погоджується ВОЗ, оскільки ніяких доказів надано не було.

Великобританія заборонила виділяти лікарям гідроксихлорохін до завершення клінічних випробувань, хоча Китай вже отримав ліцензію на призначення препарату і не проти цим скористатися.

«У Великобританії вже проводяться клінічні випробування, щоб оцінити, чи будуть підходити існуючі ліки для лікування COVID-19. Це стосується також гідроксихлорохіна», - зазначено в повідомленні» [52].

Відразу привертає увагу заголовок і підзаголовок – вони не відповідають змістові й вводять в оману споживача. Очевидно, що заголовок і підзаголовок сформульовані саме таким чином, щоби привернути увагу, змусити цільову аудиторію довше перебувати на сайті, поширювати її іншим. Метою такого процесу є прибуток за рекламу та підняття рейтингу в пошуковику. Тепер варто вказати, що якісна стандартизована стаття чи повідомлення – це баланс думок, коли рівно співвідносяться погляди обох сторін, рівномірно подаються факти з офіційних джерел. Очевидно, що подане новинне повідомлення є фейковим, несе у собі недостовірну інформацію.

Наступний приклад також яскраво зображує неправдивість інформації та маніпулювання. Для наочності орфографію й пунктуацію збережено у початковому вигляді. Для зручності у тексті виділено помилкові твердження.

«Рекомендації лікарів з Уханя – людей, які реально борються з корона вірусом»

У суспільстві шириться багато спекуляцій стосовно коронавірусу, який почав поширюватися з китайського міста Ухань. Щоб протистояти дезінформації по виявленню та профілактики наводимо рекомендації лікарів, які безпосередньо досліджують цей вірус.

Про це пише Віталій Журавський на своїй сторінці в Facebook (Рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 Скріншот новинного сайту ZIK

«Якщо у вас нежить і мокрота при застуді, ви не можете бути носієм коронавірусної інфекції. Коронавірусна пневмонія - це сухий кашель без нежиті. Це найпростіший спосіб визначити. Будь ласка, розкажіть друзям, якщо ви розбираєтеся, про ідентифікацію та профілактику.

Вірус з Уханя не є термостійким і гине при температурі 26-27 градусів. Тому пийте більше гарячої води. Частіше і довше під сонцем. Гаряча вода – не ліки, корисна для здоров'я, ефективна при всіх вірусах.

Будьте гранично уважні і обережні, пийте більше підігрітої води.

Вірус досить великий за розміром (діаметр становить близько 400-500 нм), тому звичайна мед. маска в принципі може відфільтрувати. Якщо заражений чхає перед вами або пройде на відстані до 3 метрів від вас, **зараза просто впаде на землю, літати не зможе**. Якщо вірус потрапив на поверхню металу, він проживе не менше 12 годин. Тому, якщо ви зіткнулися з якоюсь металевою поверхнею, ретельно вимийте руки з милом. Вірус може залишатися активним на тканині протягом 6-12 годин. **Звичайний пральний порошок має вбити вірус. Зимовий одяг досить просушити на сонці, щоб вбити вірус**». [53].

«Коронавірус, перш ніж потрапити в легені, залишається в горлі протягом чотирьох днів, і в цей час людина починає кашляти і горло болить. **Якщо ви п'єте дуже багато води й полощете горло водою, сіллю і оцтом, то це знищує вірус. Поширюйте цю інформацію**, бо ви можете зберегти комусь життя цією інформацією, і моя нагорода, і ваша нагорода за Бога» [53].

Тепер варто перейти до контент-аналітики всіх тверджень, і за допомогою маркерів виявляти чи не виявляти фейкову неправдиву інформацію.

1. У них не вказані джерела, на яких базується інформація. Відповідно, перший етап фактчекінгу (перевірка фактів) – пошук першоджерела повідомлення. У цих повідомленнях його нема. Тобто вони можуть бути повністю вигаданими.

2. Фейкові повідомлення часто мають граматичні помилки, неграмотний переклад з інших мов. (1: нежиті/частіше і довше під сонцем; 2: полощете сіллю/і моя нагорода/нагорода за Бога).

3. Викривлення інформації, помилки у прізвищах, позиціях, званнях.

4. Недостатньо конкретики. (1: скільки пити води, як довго одяг на сонці сушити; 2: дуже багато води за один раз чи весь час, яким розчином солі полоскати горло).

5. Висока емоційність. (1: зараза/може статися що завгодно; 2: можете зберегти комусь життя/і моя нагорода, і ваша нагорода за Бога).

6. Неавторитетне джерело розповсюдження, або взагалі його відсутність. Блоги лідерів думок чи соціальні мережі не можуть вважатися

авторитетними, особливо якщо вони не верифіковані (не підтверджено їх належність офіційній структурі чи конкретній людині). «Новинні» сайти, які були створені зовсім недавно та не мають репутації, що дотримуються журналістських стандартів також не вважаються авторитетними.

7. Наявність закликів, прохань чи натяків на конспірологію «теорію змови», (як у тексті: поширюйте цю інформацію) [72].

Подані вище приклади яскраво демонструють присутність та масове поширення фейкової інформації в інформаційному середовищі. Розгубленість, постійне занепокоєння через поширення захворюваності плюсуєчи непевні дії владних структур та обмеження стають умовами для поширення фейків, неправди, дезінформації. Властиві людям риси тривожності, страху за своє життя та майбутнє робить вплив на сприйняття різних потоків новин, часто підпадаючи під вплив емоцій гніву, розгубленості. І в умовах цієї розгубленості, паніки аудиторії властиво приймати помилкові рішення і помилково діяти.

Соціальні медіа також мають свою валюту. І ця валюта є надто дорогою. Її можна трактувати як емоцію, почуття. І саме в умовах пандемії COVID-2019 багато споживачів соціальної реклами чи з інших каналів потрапляють на гачок цієї валютної системи. Вони використовують дію на емоції людини створивши так звану ілюзію комунікування у вигляді поширення, розповсюдження інформації, часто саме недостовірної.

Надійність, прозорість та легкий доступ до джерела інформації є дуже важливим пунктом отримання достовірної інформації. Надостовірніше джерело – стаття в науковому журналі, що перед публікацією проходить рецензування. Зазвичай це англійські журнали. Розібратися в них подекуди дуже складно, тому зручніше пошукати інформацію в інших джерелах. У нашому випадку, коли йдеться про пандемію COVID-2019, такі джерела – офіційні сторінки компетентних організацій, наприклад: сайт Всесвітньої організації охорони здоров'я. В Україні така інформація є на сайтах Міністерства охорони здоров'я України [55], Національної служби здоров'я України [56], Центру громадського здоров'я МОЗ України [57] та Всесвітньої організації охорони здоров'я [58]. На

цих ресурсах можна знайти інформацію про симптоми, про саму хворобу, лікування, вакцинацію.

Аби уникати негативних наслідків, нелогічних дій та рішень варто протистояти поширенню фейків та маніпуляцій. До прикладу, зараз є громадські організації, які створили навіть цілий веб-сайт, де розвінчують фейки та маніпуляції про поширення та загалом про COVID-2019 - «По той бік пандемії» [59]. Окрім того, що сама пандемія призводить до різних наслідків (і летальних в тому числі) COVID-2019 також є ключем та широкими можливостями для будь-яких суб'єктів розвивати та поширювати маніпуляції, дезінформацію. Це відбувається за різних причин, бо можуть переслідуватися різні цілі, різні рішення, різні мотиви. Поширення фейків може бути на будь-яку тему, з різним посилом й загалом різноманітною. В такому випадку є різні рішення, як дати раду цьому. Як варіант можна використовувати допоміжні інструменти (наприклад: плагін до браузеру «TrollessUA») [60], які дозволять бачити хто саме поширює те чи інше покликання в соцмережах, зокрема у Фейсбуці. Навіщо це знати, тому що часто буває, що поширена інформація взагалі не належить певній людині, тобто є несправжньою. Це можуть бути боти чи тролі. Це захистить від напливу дезінформації, однак не зупинить весь процес.

Поки не знайдемо системного механізму чи інструменту по боротьбі з фейками, недостовірною інформацією. Однак якщо знаходяться шляхи і засоби боротьби з захворюваністю, відповідно є велика можливість створювати та розвивати нові платформи, медіа, незалежні установи, компанії, де буде докладено багато скоординованих зусиль, що мають допомогти громадськості зрозуміти та зорієнтуватися в часи пандемії. Додатково разом працюючи державним структурам.

3.2. Визначення рівня обізнаності споживачів про зміст соціальної реклами про Covid-2019

На разі відомо, що ми перебуваємо у декількох просторах одночасно. Деякі з них майже повністю захоплює наш час. Цими просторами є: фізичний, інформаційний та віртуальний. Сьогодні, коли COVID-2019 перевів людей на дистанційне віддалене життя, він значно зменшив значення фізичного простору, проте зросла роль інформаційного та віртуального простору. Ми постійно там перебуваємо, хочемо того чи ні. Нам здається, що ми не все знаємо, нам мало інформації, або ж навпаки, ми тонемо у великих масивах даних. Тут вже виступає роль перебування в інформаційному просторі. Ми настільки застигли у віртуальному житті, переглядаючи різні телесеріали, фільми, екшени, що часто порівнюємо себе із героями кіно. Віртуальна картинка затуляє, відволікає нашу увагу від реальної картини дійсності. Нам стає важко відрізнити реальні правдиві факти від маніпуляцій. Переглядаючи стрічки новин, коли дивимося телебачення ми сліпо віримо в усе, що нам транслюють і намагаються нав'язати. А людина сама по собі істота лінива, їй важко постійно перевіряти новини інформацію, що надходить, проявляється розгубленість. Це явно збільшує ймовірність того, що така ситуація може призвести до повільного переходу в блуканні в інформаційних потоках, брехні та маніпуляцій.

Однак якщо є проблемна ситуація, відповідно і розробляється механізми захисту, протидії негативним сучасним інформаційним явищам. Медіаграмотність є одним із таким механізмів, що повинна спрямовувати на те, щоб відвернути нас від віртуальних моделей життя, протидіяти маніпуляціям та інформаційним обманам [71, с.21].

Обґрунтування методу дослідження: для визначення ефективності даного логотипу було проведено анкетне онлайн-опитування серед населення. Анкета заповнювалася особисто в електронному вигляді, тому всі впливи були мінімізовані. Анкета складалася з 10 запитань. На заповнення онлайн-анкети

знадобилося не більше 3 хвилин. На одне запитання можна було написати свій варіант відповіді для того, щоб створити максимально комфорт для респондента та розширити межі відповідей. Вибірка є нерепрезентативною, так як участь в опитуванні взяли 35 людей різного віку. Тому результати дослідження не можна поширити на загальне бачення проблеми.

Метою дослідження було визначення обізнаності споживачів про зміст соціальної реклами про COVID-2019. Основними завданнями дослідження було визначення рівня обізнаності споживачів про зміст соціальної реклами про COVID-2019, визначення каналів отримання інформації про соціальну рекламу про COVID-2019 та відношення до соціальної реклами про COVID-2019, зустрічаючи її, при перегляді стрічки новин, газети або телепередачі. Гіпотеза дослідження: низький рівень обізнаності споживачів про зміст соціальної реклами, однотипні канали отримання інформації та не звернення уваги на сам зміст і наповненість повідомлення, що транслюється.

В анкеті наведено декілька питань (10 питань), щоб з'ясувати рівень обізнаності про зміст соціальної реклами (Додаток А). Участь в опитуванні взяли 35 людей різного віку. Вибірка була стихійною. Надалі цю анкету можна буде використати для опитування населення України більш масштабно.

Перші три запитання стосувалися особистих даних респондентів: Ваша стать, Ваш вік, Освіта. На перше запитання, що стосується приналежності до статі: чоловіча стать – 37,1%, відповідно жіноча стать – 62,9% (Додаток Б). Друге запитання про вікову категорію, де більшістю є діапазон 18-25 становить 65,7%, 25-30 – 20% , 30-40 має 14,3% (Додаток В). Третє запитання показувало рівень освіти: 65,7% респондентів мають вищу освіту, 20% - середню спеціальну, 14,3% - середню (Додаток Г). Наступне питання анкети чи знають респонденти про термін «соціальна реклама», 94,3% відповіли «так», відповідно 5,7% відповіли «ні» (Додаток Д). На наступне питання щодо того, чи вважаєте Ви соціальну рекламу ефективним способом для вирішення проблем українського суспільства, 51,4% відповіли «ні», 48,6% опитуваних вказали, відповідь «так» (Додаток Е).

Далі питання було про змогу соціальної реклами змінити поведінку людей. 54,3% респондентів вважають, що поведінка людей вже міняється під впливом соціальної реклами, 45,7% відповідно вказали, що соціальна реклама не може змінити поведінку людей (Додаток Є). На питання чи зробила соціальна реклама вплив на Вас особисто, 65,7% респондентів дали ствердну відповідь – «ні», 34,3% вказали про наявний вплив на них особисто (Додаток Ж).

Наступне питання анкети було про канали отримання інформації про соціальну рекламу про COVID-2019, і додатково подане питання мало характер відкритого типу, де респонденти мали можливість вказати свій варіант. Проте цей пункт залишився порожнім. Більшість опитуваних вказали особистий канал отримання інформації – соціальні мережі 82,9%. У 62,9% респондентів джерелом отримання інформації є інтернет-сайти. 48,6% отримують інформацію про соціальну рекламу про COVID-2019 з телебачення. У деяких респондентів (11,4%) радіо є джерелом інформації. Одиноким варіантом залишилося такий канал отримання інформації, як друковані ЗМІ (Додаток З).

Далі питання стосувалося визначення реакції респондентів на соціальну рекламу про COVID-19, зустрічаючи її, при перегляді стрічки новин, газети або телепередачі. Тут думки практично порівну розділилися. Варіанти відповідей «Вона привертає мою увагу» та «Вона дратує» отримало порівну 40%. Відповідно 20% вказало, що не звертають на неї увагу (Додаток И).

Останнє питання в анкеті мало на меті визначити рівень обізнаності споживачів про зміст соціальної реклами про COVID-2019. 85,7% респондентів сказали, що ні, що при перегляді соціальної реклами про COVID-19, не звертають увагу на сам зміст повідомлення, що транслюється, 14,3% відповідно обізнані про зміст трансльованого повідомлення (Додаток І).

Зважаючи на вище викладене, можна зробити висновок, що рівень обізнаності споживачів про зміст соціальної реклами про COVID-2019 є низьким. Споживачі не звертають свою увагу на зміст, наповненість повідомлення соціальної реклами. І що не менш важливо, споживачі такої реклами дізнаються інформацію з однотипних каналів отримання інформації

(Додаток 3). Тому можна вважати, що завдання які ставились перед дослідженням виконані та гіпотеза доведена. Але при цьому результати дослідження не можна поширювати на всю територію України та вважати загальною думкою всього населення.

3.3. Загальні рекомендації щодо підвищення рівня особистої інформаційної гігієни споживача соціальної реклами

Інформаційні маніпуляції існували раніше і продовжать існувати в майбутньому. Таке явище поширене вже давно. Вони однозначно можуть істотно вплинути як на окремо кожного з нас, так і на суспільство в цілому. Однак наразі є і ще розробляються нові інструменти методи боротьби з недостовірною інформацією, маніпуляціями та фейками. Критичне мислення варто розвивати та підтримувати у собі. Це системний процес над яким треба працювати і вдосконалювати. Теперішні інформаційні потоки надходять до споживачів звідусіль. Це соціальні мережі, новини на телебаченні, реклами в Інтернеті й на вулицях. Звичайно присутній й корисний цікавий контент, але з доповненням фейками чи пропагандою. Людині властиво довіряти всьому, що вона бачить чи чує. І дуже рідко коли перевіряє і шукає першоджерела. Тобто таким чином досить легко маніпулювати людьми, нав'язувати свої погляди й думки. Щоб бути захищеним від такого негативного впливу варто розвивати в собі критичне й аналітичне мислення.

Критичне мислення - здатність сумніватися у вхідній інформації і своїх переконаннях. Навик допомагає мислити ясно і раціонально, шукати логічний зв'язок між фактами і формулювати сильні аргументи. Основа критичного мислення - вміння міркувати [61]. Людина з нерозвиненим критичним

мисленням приймає рішення швидко, не замислюючись, спираючись на почуття та інтуїцію. Побіжно переглядає інформацію, не розмірковує над аргументами і не шукає доказів. Людина з розвиненим критичним мисленням замислюється над своєю реакцією перед прийняттям рішення, сумнівається у вхідній інформації і своїх переконаннях, поки не знаходить підтвердження [62].

Тому людина яка має навик критичного мислення характеризується як та, що вміє :

- розпізнавати маніпуляції й реагувати на них;
- приймати рішення на основі достовірної інформації;
- використовувати аналітичні навички в буденному житті й в своїй професійній сфері;
- чітко й логічно відстоювати свою точку зору, наводячи аргументи, докази;
- бути спостережливим і уважним до деталей, вміти виділяти головне;
- швидко і ефективно орієнтуватися в рухомому потоці даних [63].

Критичне мислення - це не про негативні явища, не про недовіру до всього, це про вміння ставити під сумнів отриману інформацію, обробляти аналізувати її, і приймати рішення тільки на основі перевірених даних, фактів. Якщо людина вже достатньо набула навички критичного мислення, це не означає, що варто зупинятися. При сучасному змінному швидкоплинному світі варто постійно підвищувати рівень особистої інформаційної гігієни. Нижче наведено загальні рекомендації, які допоможуть підтримати та вдосконалювати свій інформаційний імунітет та легко орієнтуватися в інформаційному просторі.

Визначити справжність фотографії або сторінки допомагають спеціальні програми і сервіси. Найбільш популярні з них:

1. Detecting Fake News - програма з технологією машинного навчання для пошуку підроблених новин.
2. Botometer – сервіс, що визначає справжність акаунтів на Twitter.
3. Politicfact - сайт перевіряє висловлювання політиків і блогерів на правдивість.

4. **Assembler** - сервіс допомагає відрізнити справжні зображення від фейкових і показує сліди редагування.

5. **Tineye** - знаходить схожі зображення, навіть якщо вони оброблені або перевернуті [70].

В найблищому майбутньому ми точно не відмовимося від постійних новинних повідомлень, різного контенту, медіа. А навпаки, їхня роль у нашому житті тільки зростатиме. Наше медіа середовище насичене маніпуляціями, фейками, пропагандою, недостовірною інформацією. Щоб вміти цим усім керувати, керувати своїми емоціями й установками варто бути, перш за все, спокійним, зосередженим, і наперед підготовленим. Потрібно дотримуватися певних правил й позицій:

- Свідоме формування свого інформаційного простору

Чітке розуміння свого інформаційного простору, аналіз спожитої інформації, використанні медіа з якими є взаємодія. Розуміння свого медіа полячи потрапляння до інформаційної бульбашки, дуже впливає на свідомий логічний вибір у житті.

- Опанування думок та емоцій

Сильні емоції (позитивні й негативні) часто не є корисними. Завжди потрібно вимагати фактів, щоб самостійно робити висновки. Особливо в новинному тексті важливо розмежовувати факти й судження.

- Перевірка й аналіз інформації

Абсолютно все перевірити неможливо. На сьогодні інформаційний простір і його потоки надто масштабні. Але можна навчитися перевіряти надійність інформації швидко і довести розпізнавання маніпуляцій до автоматизму, щоб не загубитися в інформаційному шумі [69].

Особливо важливим є звернення уваги на:

- **Джерело повідомлення.** Є надійні ЗМІ, а є сумнівні. Варто обов'язково читати про медіа, його власника, команду й репутацію.

- **Наявність працюючого покликання у повідомленні.** Навіть при високій довірі й авторитетності засобів масової інформації варто перевіряти чи мають покликання на джерела.

- **Інші канали публікування новинного контенту.** Коли з'являється якась сенсаційна новина, важливо перевірити, хто ще її опублікував. Якщо інформація має суспільне значення, про неї обов'язково напишуть офіційні установи та авторитетні медіа.

- **Наявність експертів чи очевидців.** Потрібно перевіряти чи справді людина – спеціаліст у темі, яку коментує. Звертати увагу на висловлювання, можливо це загальні фрази, емоційні заяви, а не факти. Очевидці не можуть бути єдиним джерелом інформації – адже, як і всі люди, вони можуть подавати інформацію суб'єктивно [67, с.137].

Зараз дуже багато поширено маніпуляцій, проте варто вміти їх розпізнавати:

- **Маніпулятивні техніки з фото.** Природно, що людський мозок обробляє зображення чи фото значно швидше, ніж текст. Тому такі зображення ідеально підходять для маніпуляцій. До прикладу, їх можна обрізати, відредагувати, використати в іншому контексті. Щоб розпізнати маніпулятивне фото, треба звертати увагу на відсутність джерела, на різні невідповідності змісту фото темі новини та на незвичні елементи. Якщо уважно роздивитися фото, то можна побачити відмінності у заголовку новини і тому про, що йдеться в тексті.

- **Маніпулятивні техніки з відео.** Основною особливістю де може бути присутня маніпуляція на відео, екрані – це емоції, емоційність виступу ведучого чи іншої особи. Надто емоційні інтонація, жести, міміка, поведінка, рухи, все це може вказувати на те, що намагаються сформувати певне ставлення до проблеми, нав'язати свій погляд чи думку.

- **Маніпулятивні техніки із заголовками.** Вище уже було вказано за таку ознаку маніпуляцій як клікбейтність. Сенсаційні, шокуючі заголовки часто не несуть жодної цінності, вони лише привертають увагу, і змушують споживача

перейти за покликанням, збільшуючи у такий спосіб відвідуваність ресурсу та прибутки від реклами. Масові переходи за такими покликаннями створює ситуацію засмічення інформаційного простору і поширенню дезінформації.

- **Боти, тролі, фейкові лідери думок (інфлюенсери).** Наразі існує цілий механізм, де фейкові лідери думок виглядають як справжні люди, спеціалісти в певних галузях, але більшість їхніх підписників – фейкові сторінки та боти. Аби не натрапити на такі сторінки, потрібно перевірити, що вони публікують, які коментарі пишуть (це часто беззмістовний набір слів). В такому випадку, це сторінки не справжніх людей, а ботів [68].

В теперішній час не існує чітких кордонів, між тими, хто продукує, поширює інформацію, та тими, хто її споживає. Нова цифрова ера диктує нам свої правила. Якість та зміст новинного чи розважального контенту, що кожна людина публікує, вподобає, поширює, може мати вплив на те, як інші люди реагують на події явища, як ставляться до суспільних проблем, як приймають рішення та вирішують конфлікти. Людині, природно закладено, в першу чергу, довіряти власному оточенню. Людина надає перевагу інформації, що отримала від близьких людей, а не від офіційних державних структур. Тому що не хочемо вирізняться, а відповідати нормам і цінностям своєї спільноти. Суспільству властива звичка покладатися тільки на себе, не розуміючи суті нової інформаційної реальності.

Особиста та соціальна відповідальність допоможе вберегти наш інформаційний слід в медіа середовищі. Щоб вберегти свій особистий бренд – варто правильно формувати свій інформаційний слід. Вся інформація, яку ми споживаємо, виробляємо, поширюємо впливає на наше соціальне оточення. Потрібно докласти багато зусиль, навичок, щоби на початок, відповідально поширювати й споживати інформацію. Потрібно перестати діяти за шаблоном, спробувати формувати своє медіа поле не так як завжди. Тоді ставатиме легше розумітися на цьому, і привести такі навички до автоматизму. Щоби з легкістю відрізнити фейки, аналізувати недостовірність інформації й контролювати емоції [65].

Ось ще одне важливе загальне правило, якого варто дотримуватися в період інформаційної невизначеності та формувати свій інформаційний імунітет.

Не підживлювати паніку. Перш за все, не критикувати нікого, не критичного висловлюватися на певні інфоповідомлення. Не слухати й поширювати чутки поради, рекомендації, які не мають відношення до висловлювань експертів, фахівців в даній сфері. У нашому випадку, довіряти лише доказовій медицині, офіційним інституціям та фахівцям. В умовах паніки, розгубленості, невизначеності суспільство легко вести в оману, нав'язати свої погляди та рішення на соціальні проблеми. Наші емоції, увага та особисті дані сьогодні є основною валютою інформаційної віртуальної епохи. Частий контроль та моніторинг свого інфополя може вберегти від негативних наслідків. Постійний страх, стрес, паніка, недовіра до офіційних джерел, суперечливість інформації не повинна керувати споживачем при взаємодії із соціальною рекламою чи іншими каналами отримання інформації.

На даний момент всі дані про COVID-2019 щоранку публікують засоби масової інформації. Потрібно обрати мінімум три авторитетних канали з об'єктивною достовірною інформацією (можна із Білого списку) та отримувати новини з них. Інститут масової інформації щоквартально оновлює рейтинг медіа по дотриманню журналістських стандартів. Найавторитетніші медіа поширюють інформацію по різних каналах: на власних сайтах, в соціальних мережах, сторінках. Слідкувати за офіційними сайтами – Міністерства охорони здоров'я України та Всесвітньої організації охорони здоров'я. На них зібрана офіційна, достовірна, повна інформація [65].

Обов'язково варто формувати свою інформаційну гігієну. Можна розпочати з того, як отримана інформація впливає на ваші емоції, погляди, яке має інформаційне забарвлення. Емоційні висловлювання на тему пандемії уже несуть за собою ознаки маніпулятивної інформації в даному матеріалі. Ще один маркер маніпулятивності це штучна популярність повідомлення. До прикладу, на тему вакцинації COVID-2019: якщо присутня велика кількість однотипних коментарів, поширень – це може бути бот. Основні ознаки виявлення бота:

- мінімум або відсутність власних фото;
- мінімум або відсутність власних постів;
- відсутність залученості під постами;
- репости з одних і тих сторінок;
- одна і та ж лінія та тональність в постах (тільки за вакцинування чи тільки проти) [66].

Потрібно тверезо розуміти, що все залежить від кожного з нас. Велику увагу приділяти власній інформаційній грамотності. Паніка, підбурювання, недостовірна інформація поширюється дуже швидко. Якщо кожен споживач буде критично осмислювати інформацію, не піддаватись емоціям, вірити першоджерелам – стане легше стримувати потоки маніпуляцій, фейків. Однобока та емоційна інформація є живильним середовищем для інформаційних вірусів.

Висновки до 3 розділу

Карантин істотно вплинув на життя та споживання населенням України різного новинного контенту. Пандемія COVID-19 та карантинні обмеження пов'язані з нею, створили умови для зростання впливу медіа, підвищення розгубленості, чутливості, страху населення до інструментів маніпулювання, фейків та пропаганди. У розділі було проведено контент-аналітичне дослідження соціальної реклами про пандемію COVID-2019. Ми визначили основні маркери достовірності інформації.

Було проведено онлайн-опитування щодо визначення рівня обізнаності споживачів про зміст соціальної реклами про COVID-19. Було визначено, що споживачі соціальної реклами мають низький рівень обізнаності про змістовну наповненість соціальної реклами.

Також подано загальні рекомендації щодо підвищення рівня особистої інформаційної гігієни споживача соціальної реклами. Звернено увагу на

важливість розвитку особистого критичного мислення, як інструменту протидії маніпуляції.

ВИСНОВКИ

Після проведення дослідження, що стосується інформаційної гігієни споживачів соціальної реклами у медіа просторі України в період пандемії COVID-2019, можна виділити такі основні положення:

1. Визначено сутність понять соціальної реклами та інформаційної гігієни. Інформаційна гігієна трактується як системний процес знань, навичок й розуміння впізнавання інформації, щоби здійснити якусь дію чи прийняти рішення. Інформаційна гігієна потрібна для вирішення проблем, зручного екологічного ефективного пошуку інформації, її аналіз, оцінки достовірності й точності інформації. Уміле застосування інформації для здійснення певних дій і отримання певних результатів.

Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Важливо налагоджувати взаємозв'язок соціальної відповідальності, кожного хто причетний до розвитку та продукування новинної інформації. Соціальна реклама є поширеним явищем оскільки її дія поширена на великі маси людей. Соціальні проблеми завжди будуть хвилювати, в полі зору кожного свідомого громадянина, споживача. Однак наслідки негативної реклами важко оцінити і прогнозувати. Механізм поширення та вироблення соціальної реклами є важким та непередбачуваним. Однак варто створювати інструменти вимірювання її ефективності та масштабів розповсюдження. Найбільшими проблемами залишається якість контенту, правдивість змісту, її наповненість, логіка зв'язків, методи оцінювання ефективності. У цьому знаходиться велика проблема.

2. Визначено базові інструменти впливу соціальної реклами на споживача. Соціальна реклама переслідує нас звідусіль. Ми зустрічаємо її на телебаченні, по радіо, в стрічках новин, на сіті-лайтах. Вона глибоко проникає в нашу свідомість й непомітно керує нашим світосприйняттям.

Соціальна реклама впливає на наші емоції, ціннісні орієнтири, змінює нашу поведінку. Часто зміст рекламного повідомлення ми сприймаємо однобоко, не аналізуємо те, що нам транслюють. Піддаємось різним маніпуляціям, поширюємо недостовірну інформацію.

Велике значення при цьому має грамотне використання психологічних технологій, насамперед навіювання, яке здійснюється для створення певних станів чи спонукань до певних дій. Метод переконання є більш об'єктивним методом, апелюючи до аналітичного мислення, де присутня логіка, достовірність і правдивість інформації. За допомогою використання технології переконання людей без примусу, що підпадають під вплив, і в результаті чого споживач погоджується прийняти запропоновану інформацію. Соціальна реклама з одного боку - може викликати позитивний відгук у суспільстві, сприяти гармонізації відносин, посилити соціальну активність населення, з іншого боку - створена з позиції суб'єктивізму, без оцінки реальних соціальних потреб аудиторії, може сприяти виникненню соціальної агресії.

3. Здійснено контент-аналітичне дослідження соціальної реклами про пандемію COVID-2019 в Україні та визначено маркери достовірності інформації. У розпал пандемії COVID-2019 поширення неправдивої інформації та неперевічених чуток про COVID-2019, способи боротьби з ним, ймовірних джерел його походження і передачі стало майже неконтрольованими. Достовірність інформації – це властивість точних, безсумнівних, логічних, правдивих викладених фактів, не думок, і не відчуттів. Достовірною інформацією обов'язково повинна містити покликання на офіційні джерела, можливість легкого доступу до них, щоби можна було перевірити правдивість. Також ознакою достовірності інформації є поширення її з офіційних структур, фахових експертів, спеціалістів у даній галузі, фахівців. І, звичайно, покликання на такі інституції чи експертів.

У науковій роботі також наведено яскраві приклади маніпулятивних фейкових новинних повідомлень про COVID-2019. Невпевненість і розгубленість через пандемію в поєднанні з недовірою до державних інституцій, а також те, як ми реагуємо на нову інформацію, створюють середовище, сприйнятливим для дезінформації: гнів, страх, паніка, негативні емоції, нерозуміння алгоритмів роботи поширення інформації.

4. Проведено онлайн-опитування щодо визначення рівня обізнаності споживачів про зміст соціальної реклами про COVID-2019. Було визначено, що споживачі соціальної реклами мають низький рівень обізнаності про змістовну наповненість соціальної реклами. На теперішній час, пандемія знизилася роль фізичного простору, розширивши при цьому, інформаційний. Інформаційні потоки тепер усюди, варто не довіряти сумнівній інформації, шукати першоджерела, не піддаватися паніці й копіюванню інших.

5. Подано загальні рекомендації щодо підвищення рівня особистої інформаційної гігієни споживача соціальної реклами. Критичне мислення - здатність сумніватися у вхідній інформації і своїх переконаннях. Навик допомагає мислити ясно і раціонально, шукати логічний зв'язок між фактами й думками і формулювати сильні аргументи. Розвивати критичне аналітичне мислення варто ще на початкових етапах соціалізації людини й формувати в неї чіткий системний процес мислення.

Основним підґрунтям критичного аналітичного мислення є вміння думати. Варто постійно підвищувати рівень особистої інформаційної гігієни. Для визначення справжності фотографії або сторінки допомагають спеціальні програми і сервіси. Щоби стати спокійними, зосередженими і підготовленими до життя у світі фейків і маніпуляцій варто дотримуватися певних правил. Варто навчитися перевіряти надійність інформації швидко і довести розпізнавання маніпуляцій до автоматизму, щоб не розгубитися в інформаційному шумі.

Теоретичні та практичні висновки можуть бути використані для подальших досліджень у сфері інформаційної гігієни та соціальної реклами, також результати проведеного дослідження можна використовувати для інших видів інформаційної роботи, для проведення подальших досліджень з визначеної проблематики. Так як інформаційна гігієна на сьогодні тільки почала пов'язуватися із соціальною рекламою та медіа простором загалом, тому актуально дослідити інформаційну гігієну в контексті соціальних комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Andreiko, G. P. (2015). Ecology of the information space, Kharkiv National University, Kharkov, 111.
2. Dementyev, S. A. (2015). On the question of the methodological foundations of information security research. Humanities, Socio-Economic and Social Sciences, 2 (11), 63-66.
3. Eryomin, A. L. (2020). Information hygiene: Modern approaches to hygienic evaluation of content and physical signals of information carriers. Hygiene & Sanitation, 99 (4), 351-355.
4. European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129 (INI)) [Electronic resource] // European Parliament : portal. – Mode of access : <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6- TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//E>
5. French, J., Gordon, R. (2015). Strategic Social Marketing. London: SAGE Publications, 20.
6. Guidelines, Standards, and Frameworks [Electronic resource] // ACRL : The Association of College & Research Libraries. – Mode of access: <http://www.ala.org/acrl/standards/>
7. Jowett, G.S., O'Donnell, V. (2006). Propaganda and Persuasion. London: SAGE, 7.
8. Learning Scrapy. [Текст]. Dimitrios Kouzis-Loukas. 2016. (Packt Publishing).481 с.
9. Lee, N.R., Kotler, P. (2011). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2.
10. Lynn, J. (1974). Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising, journalism Quarterly, 51 (4), 622.

11. Lynn, J. (1974). Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising. *Journalism Quarterly*, 51 (4), 622 [in English].
12. Media and information literacy: policy and strategy guidelines / [A. Grizzle, P. Moore, M. Dezuanni et al.]. – Paris: UNESCO, 2013. – 196 p.
13. Savelieva, O.O. (2006). Vvedenie v socialnuju reklamu [The Introduction to Social Advertising]. Moscow: RIP-holding, 24 [in Russian].
14. TrollessUA. <https://trollessua.org>.
15. Актуальні проблеми інформаційної безпеки України: аналітична доповідь // Національна безпека і оборона. – 2001. – № 1. – С. 2-59.
16. Бабак А. Розквіт фактчекінгу у світі: огляд найцікавіших проєктів. Детектор медіа: веб-сайт. URL: http://ms.detector.media/web/online_media/rozkvit_faktcheking_u_sviti_oglyad_naypsikavishikh_proektiv.
17. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / Березовець Леся Валеріївна ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 164 с. Ляшенко Г. Маркетинг: Навч.-метод. посібник / Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. - Ірпінь, 2003. - 124с.
18. Беспалов П.В. Компьютерная компетентность в контексте личностно-ориентированного обучения / П.В. Беспалов. // Педагогика. – 2003. – № 4.– С. 45-50.
19. Боты: информация для разработчиков. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://tlgrm.ru/docs/bots#cto-mogut-delat-boty>.
20. Вітушко Н. Перевірка інформації на достовірність у процесі підготовки джерельної бази бібліотечного аналітичного продукту в умовах інформаційного протистояння [Електронний ресурс]. Н. Вітушко. Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2014. Вип. 39. Режим

доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2014_39_30 . – Назва з екрана.

21. Вітушко Н. Перевірка інформації на достовірність у процесі підготовки джерельної бази бібліотечного аналітичного продукту в умовах інформаційного протистояння [Електронний ресурс] .Н. Вітушко.Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2014. Вип. 39. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2014_39_30. – Назва з екрана.

22. Волошенюк О., Дегтярьова Г., Каліберда М., Мокрогуз О., Потапова В., Шаламов Р. Освітні практики із запобігання інфодемії, або Як не ізолюватися від правди.

23. Вопросы и ответы о коронавирусной инфекции COVID-19. Всемирная организация здравоохранения URL: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

24. Герасименко Р. Факт-чекінг для журналіста: соцмережі та „вкиди” як перевірка на професійність [Електронний ресурс].Руслан Герасименко.ejo Європейська журналістська обсерваторія. Режим доступу: <http://ua.ejoonline.eu/2065/етика-та-якість/факт-чекінг-дляжурналістасоцмережі?print=print>.

25. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практичний посібник. Дніпро: ЛІРА, 2017. 133 с.

26. Грюнвальдская декларация ЮНЕСКО по медиаобразованию [Электронный ресурс]: Грюнвальд, Федеративная Республика Германия, 1982 // Информационная грамотность и медиаобразование для всех: [Интернет-портал]. – Режим доступа: http://www.mediagram.ru/documents/documents_23.html.

27. Гундертайло Ю.Д. Юнгіанський підхід до проблеми засобів масового впливу: матеріали Всеукр. наук.-практ. конференції [«Політична культура демократичного суспільства : стан і перспективи в Україні»], (Київ, 26-27 лютого 1998 р.). – К.: Гнозис, 1998. – С. 56-59.

28. Далингер. В. А. Компьютерная компетентность – основа профессионализма современного учителя математики // Материалы конференции «Информационные технологии в образовании-2003». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ito.edu.ru/2003/II/3/II-3-1788.html> .

29. Дорожня карта з медіаосвіти і медіаграмотності України [Електронний ресурс] // Медіаосвіта та медіаграмотність. – 2016. – Режим доступу : <http://www.medialiteracy.org.ua/index.php/biblioteka/publikatsii/19-publikatsii/572-dorozhnya-karta-z-mediaosvity-i-mediahramotnostiukrayiny.ht> .

30. Досенко А. Соціальна реклама і механізми впливу на цільову аудиторію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/09/112-1>

31. Лаврик О.В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: методологічні аспекти дослідження [Текст]: Інформаційне суспільство, випуск 11, 2010.

32. Дрю Ж-М. Ламаючи стереотипи. – СПб.: Питер, 2003. – 272 с.

33. Еремін А. Л. Ноогенез и теория интеллекта / А.Л. Еремін. – Краснодар: СовКуб, 2005. – 356 с.

34. Жилавская И.В., Зубрицкая Д.А. История развития медиаобразования: уч. пособ. М.: Московский педагогический государственный университет, 2017. 120 с.

35. Жилавская И.В., Зубрицкая Д.А. История развития медиаобразования: уч. пособ. М.: Московский педагогический государственный университет, 2017. 120 с.

36. Зайцева О.Б. Формування інформаційної компетентності майбутніх вчителів засобами інноваційних технологій [Текст]: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. / О. Б. Зайцева. – Брянськ, 2002. - 19 с.
37. Закон про рекламу 1996 (Верховна Рада України). Офіційний сайт Верховної Ради України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> .
38. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама // Телекритика. – 2005. – № 12. – С. 47-48.
39. Зарядка з медіа грамотності: покращіть своє інформаційне поле за 7 днів. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2020/10/30/242829/> .
40. Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2018. – 244 с.
41. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации [Текст] : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
42. Інформаційна безпека України: проблеми та шляхи їх вирішення // Національна безпека і оборона. – 2001. – № 1. – С. 60-69.
43. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 45, С. 28. [URL:http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/9976/9971](http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/9976/9971) .
44. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію [Електронний ресурс]. М. О. Кіца. Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf> . Назва з екрана.

45. Контртра. Як зупинити російські фейки [Електронний ресурс]. Тиждень. 2017. 7.02. Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/184903> . Назва з екрана.
46. Коронавірусна інфекція COVID-19. Центр громадського здоров'я МОЗ України. URL: <https://phc.org.ua/> .
47. Курбатов В.И. Искусство управлять общением. Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – 452с.
48. Кучмаева О.В. Соціальна політика та соціальні потреби України// СИМПТОМ. №14, 2005.
49. Лалл, Д. (2002). Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід. Київ: К.І.С., 19.
50. Лау Х. Руководство по информационной грамотности для образования на протяжении всей жизни [Текст] / Хесус Лау. – М. : МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2006. – 45 с.
51. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе: монография / Н. М. Лисица. – Харьков: Основа, 1999. – 272 с.
52. Літковець Т. «Медіагігієна» в час війни // День. – №185–186. – 13-14.10.2016. – С.29.
53. Манойло А. В. Современные интерпретации термина «информационная война» [Электронный ресурс]. А. В. Манойло. альтернативы развития (Информ. войны в международ. отношениях): материалы интернет-конф. (1 апреля – 30 июня 2012 г.). Режим доступа: <http://ashpi.asu.ru/ic/?p=1550>. Загл. с экрана.
54. Марочко Т.А. Організація та проведення соціальної рекламної - інформаційної кампанії / Т. А Марочко, Є.В. Ромат, А.Л. Стрелковська, Т.В Хімченко // – К.: Феннікс:, 2007. – 107 с.
55. Медіаосвіта та медіаграмотність [Текст]: підручник / ред.-упор.: В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

56. Міністерство охорони здоров'я України. URL: <https://moz.gov.ua/koronavirus-2019-ncov> .
57. Найдьонова Л. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). 2016. URL: <http://mediaosvita.org.ua/book/kontseptsiya-vprovadzheniya-mediaosvity/> .
58. Найкращі ліки від коронавірусу знайдені: експерти зробили важливу заяву. РБК-Україна. [Електронний доступ]<https://www.rbc.ua/ukr/styler/luchshee-lekarstvo-koronavirusa-naydeno-vrachi-1585992595.html> .
59. Національна служба здоров'я України. URL: <https://nszu.gov.ua/> .
60. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. Пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – Режим доступа: www.gd-obshestvo .
61. Николайшвили, Г.Г. (2008). Социальная реклама: теория и практика. Москва: Аспект Пресс, 9.
62. Олександрійська декларація інформаційної грамотності та освіти протягом усього життя «Маяки інформаційного суспільства» [Електронний ресурс]. – 2005. – Режим доступу : <http://www.bibalex.org/infolit2005/AlexProclamation.htm> .
63. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с. Соса-Кола [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://www.reeed.ru/info_coca-cola-kompanii.php .
64. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии [Електронний ресурс] / М.И Пискунова – Режим доступу до ресурсу: http://www.mediascope.ru/?option=com_content&task=view&id=62&pt_s=.
65. По той бік пандемії. URL: <https://coronafakes.com/> .

66. Портал «Медіаосвіта і медіаграмотність» від Академії української преси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medialiteracy.org.ua/>. – Назва з екрана. – Мова укр.
67. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
68. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Георгій Почепцов. Київ : Києво-Могилянська акад., 2015. 498 с.
69. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Георгій Почепцов. Київ : Києво-Могилянська акад., 2015. 498 с.
70. Почепцов, Г. (1999). Вступ до інформаційних війн. Київ: Центр вільної преси, 6.
71. Прокопенко М. Фейк як інструмент війни [Електронний ресурс] / Марія Прокопенко // День. – Режим доступу: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/media/feyk-yak-instrument-viyni>.
72. Рекомендації лікарів з Уханя – людей, які реально борються з коронавірусом. ЗІК.
https://zikua.tv/blogs/rekomendatsii_likariv_z_ukhania_liudei_iaki_realno_bo_riutsia_z_koronavirusom_960505.
73. Савельєва О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельєва. – М. : РИП-холдинг, 2007. – С. 11–12.
74. Савельєва, О.О. (2006). Введение в социальную рекламу. Москва: РИП-холдинг, 24.
75. Слісаренко, І.Ю. (2001). Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Київ: МАУП, 9.
76. Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // Вісник Національного технічного університету України 87 «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: 36. Наук. праць. — Київ: ІВЦ «Політехніка», 2009. — № 4 — С. 126.

77. Тихомиров О.О. Забезпечення інформаційної безпеки як функція сучасної держави : дис. ... кандидата юрид. наук: 12.00.01 / Нац. акад. внутр. справ. К., 2011. 234 с.

78. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / А. В. Федоров. – М. : МОО «Информация для всех», 2014. – 64 с.

79. Шимко, О.В. (2010). Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Економіка, вип.14, 298.

80. Як споживати інформацію під час коронавірусної паніки. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2020/03/10/240146/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА

Шановний респонденте!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні і відповісти на питання анкети.

Виберіть відповідь, яка найбільш відповідає Вашій думці.

Відповіді будуть використані в узагальненому вигляді.

Анонімність гарантуємо!

Заздалегідь дякуємо за співпрацю!

1. Ваша стать

Чоловіча

Жіноча

2. Ваш вік

18-25

25-30

30-40

Понад 40

3. Освіта

Неповна середня

Середня

Середня спеціальна

Вища

4. Чи знаєте Ви про термін «соціальна реклама»?

Так

Ні

5. Чи вважаєте Ви соціальну рекламу ефективним способом для вирішення проблем українського суспільства?

Так

Ні

6. Чи в змозі соціальна реклама змінити поведінку людей?

Ні, соціальна реклама не може змінити поведінку людей

Так, поведінка людей вже міняється під впливом соціальної реклами

7. Чи зробила соціальна реклама вплив на Вас особисто?

Так

Ні

8. Вкажіть канали отримання інформації про соціальну рекламу про COVID-2019

Телебачення

Радіо

Друковані ЗМІ

Інтернет-сайти

Соціальні мережі

Інше _____

9. Як Ви відноситеся до соціальної реклами про COVID-19, зустрічаючи її, при перегляді стрічки новин, газети або телепередачі?

Я не звертаю на неї увагу

Вона привертає мою увагу

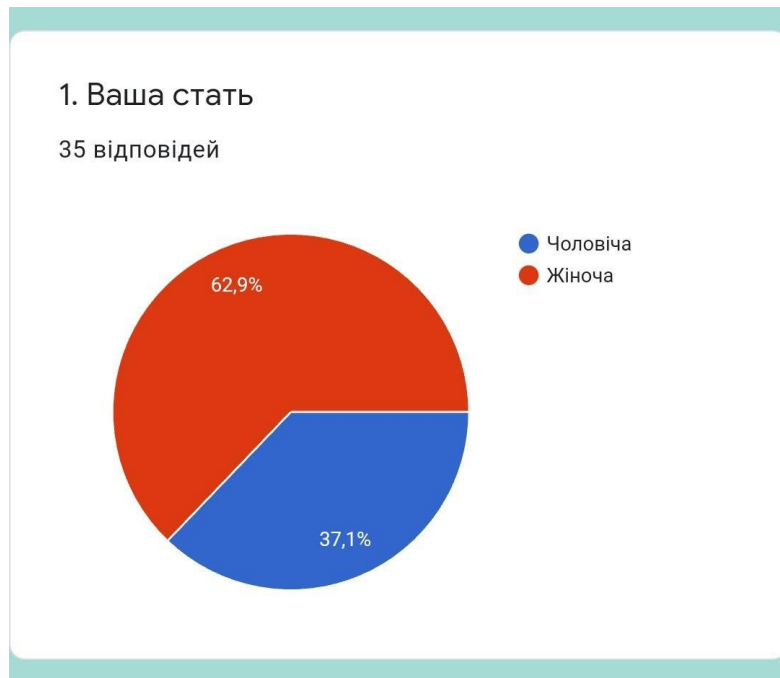
Вона дратує

10. При перегляді соціальної реклами про COVID-19, чи звертаєте Ви увагу на сам зміст повідомлення, що транслюється?

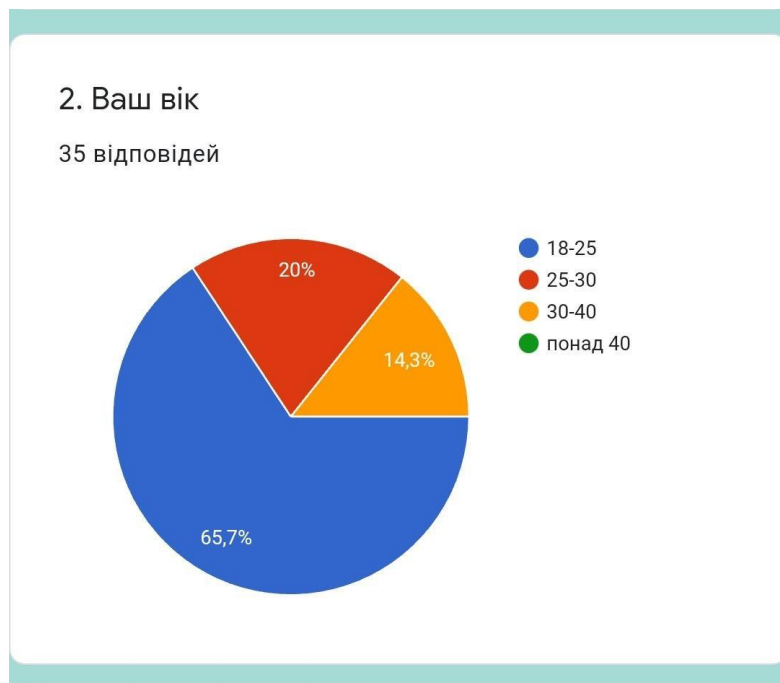
Так, звертаю

Ні, не звертаю

Додаток Б



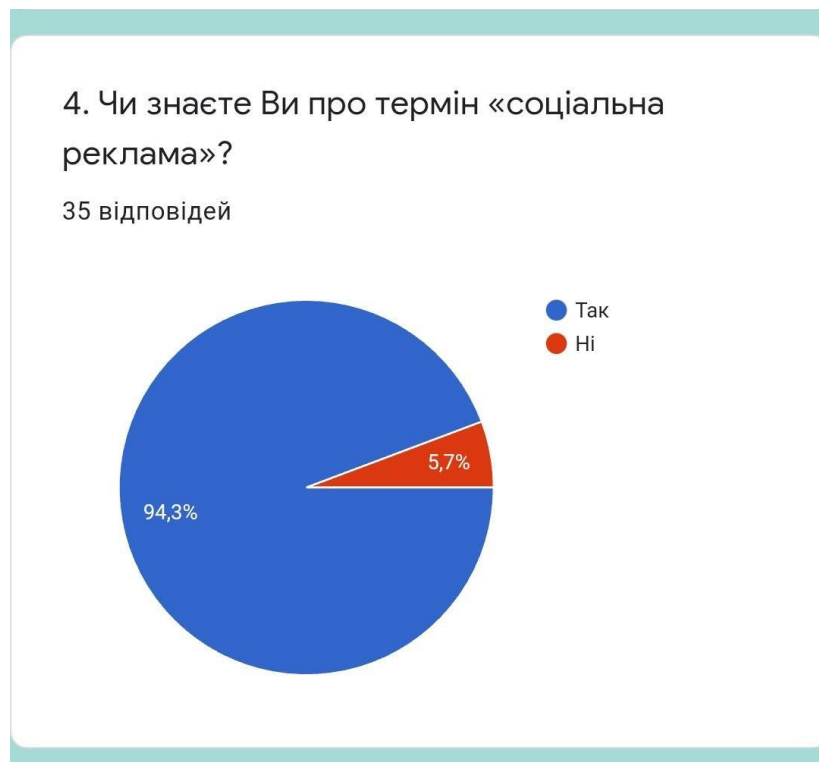
Додаток В



Додаток Г



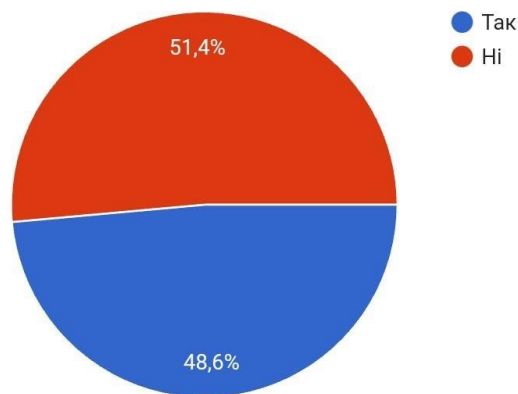
Додаток Д



Додаток Е

5. Чи вважаєте Ви соціальну рекламу ефективним способом для вирішення проблем українського суспільства?

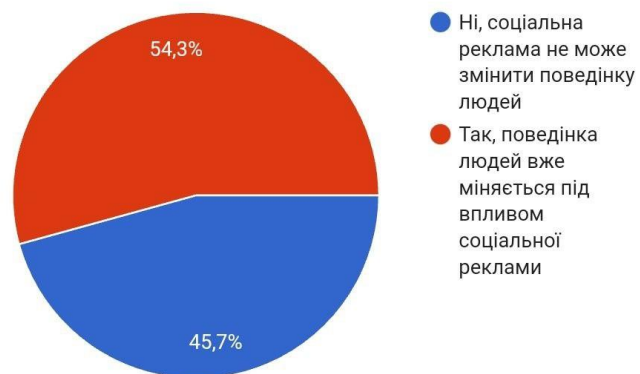
35 відповідей

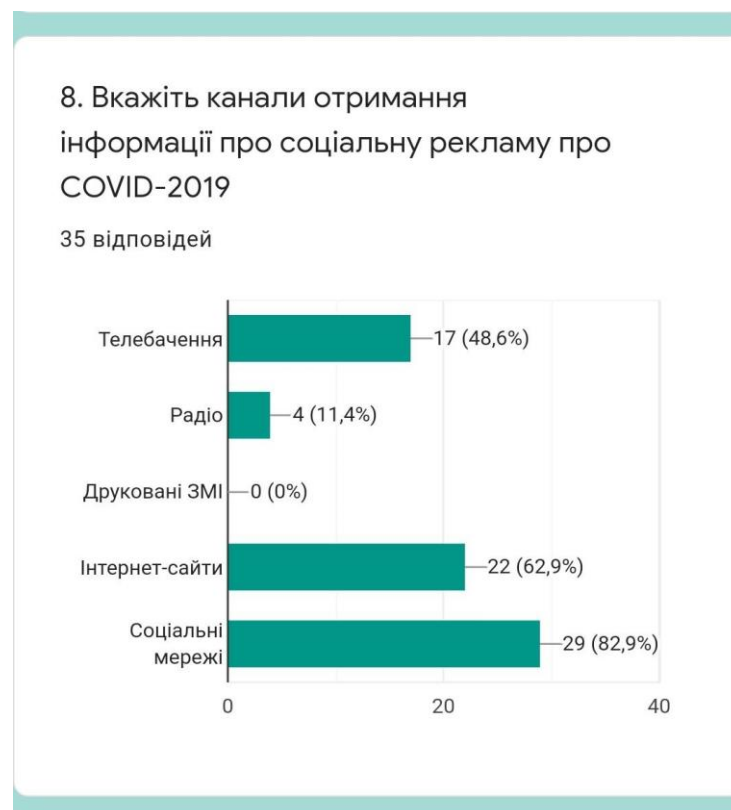
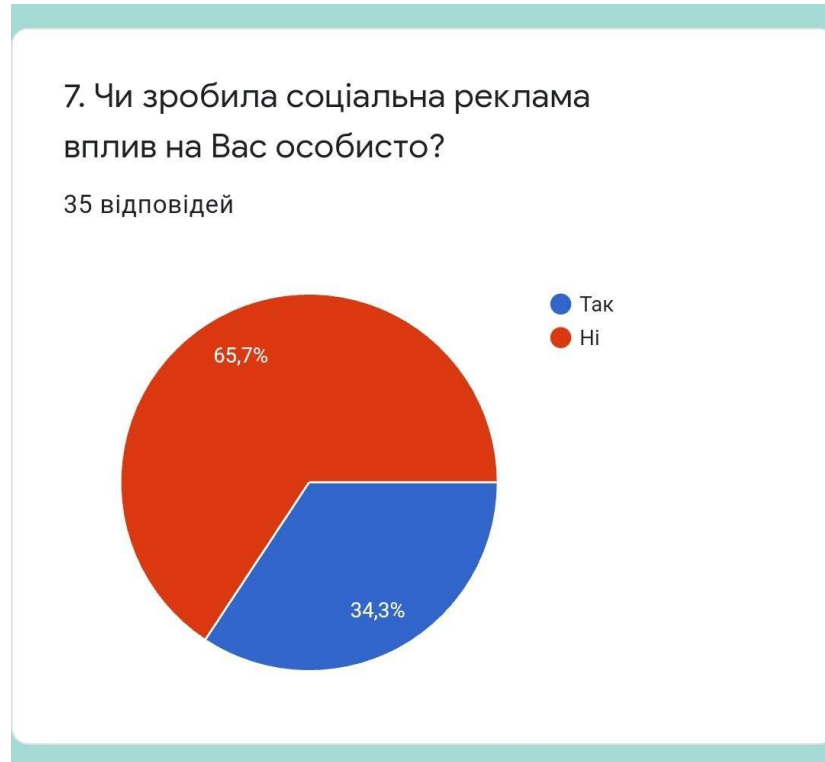


Додаток Є

6. Чи в змозі соціальна реклама змінити поведінку людей?

35 відповідей

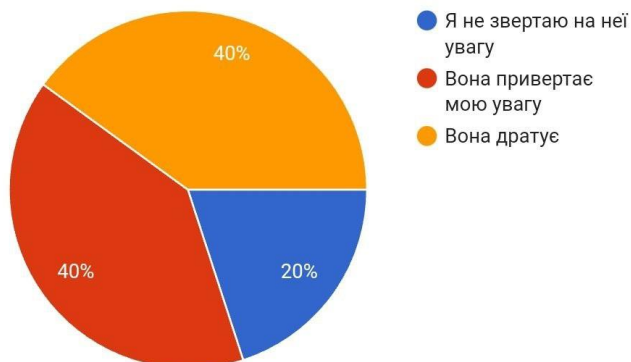




Додаток И

9. Як Ви відноситеся до соціальної реклами про COVID-2019, зустрічаючи її, при перегляді стрічки новин, газети або телепередачі?

35 відповідей



Додаток І

10. При перегляді соціальної реклами про COVID-2019, чи звертаєте Ви увагу на сам зміст повідомлення, що транслюється?

35 відповідей

