

2. Буряк О. О., Гіневський М. І. Соціальна адаптація військовослужбовців // О. О. Буряк, М. І. Гіневський // Харківський університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба. – Харків, 2014. – Вип. 4(41). – С. 160–166.

3. Кокун О.М., Агаєв Н.А., Пішко І.О., Лозінська Н.С., Корня Л.В. Психологічне вивчення особового складу Збройних Сил України: Методичний посібник. – К.: ФОП Маслаков, 2019. – 288 с.

4. Кокун О.М., Пішко І.О., Лозінська Н.С., Копаниця О.В., Малхазов О.Р. Збірник методик для діагностики психологічної готовності військовослужбовців військової служби за контрактом до діяльності у складі миротворчих підрозділів: Методичний посібник. – К.: НДЦ ГП ЗСУ, 2011. – 281 с.

5. Офіційний веб-сайт Міністерства оборони України. URL: <https://www.mil.gov.ua/diyalnist/soczialnij-zaxist-ta-adaptacziya-vijskovosluzhbovcziv/mizhnarodni-programi-ta-proekti-soczialnoi-adaptaczii-vijskovosluzhbovcziv.html>

**Поваренко О.С.**

*студентка,*

*Університет митної справи та фінансів*

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА СТАВЛЕННЯ РІЗНИХ ВІКОВИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ ДО ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА**

Соціальна реклама є активним методом впливу на загальне ставлення населення до тих чи інших проблем, освячує важливі питання сучасності на загальнодоступному, лаконічному, дещо сатиричному рівні. Але при цьому вона може мати не однаковий психологічний вплив на населення різних вікових груп. Для когось вона може бути спонукаючим фактором до роздумів або прийняття дій, для інших не матиме значення та залишить у байдужому стані, не вплинувши на їх бачення світу. Все це варто враховувати при використанні такої реклами як засобу впливу.

Питання соціальної реклами є актуальним і сьогодні. Вона дає змогу впливати на ставлення населення до тих чи інших проблем, привертати увагу до негативних тенденцій розвитку суспільства та закликати до мінімізації проблемних соціальних явищ. При створенні соціальної реклами необхідно враховувати вікові особливості населення та цільову аудиторію впливу. Так, те, що може вразити молодь та підлітків, викличе подив у старшого покоління. Дане дослідження спрямоване на визначення диференціації впливу та сприйняття соціальної реклами різними віковими групами населення. При проведенні дослідження головною темою виступатиме соціальна реклама проти поширення домашнього насильства. Адже ця проблема зустрічається у різних сім'ях, незалежно від віку її членів.

Таким чином, мета статті – виявлення відмінностей у сприйнятті соціальної реклами проти домашнього насильства різними віковими групами населення.

На практиці важливо визначити, чи має реклама очікуваний вплив на людей різного віку або ж особливо зачіпає тільки певну групу. Підвести статистику сприйняття і несприйняття реклами на тему домашнього насильства різними віковими групами. Ці питання порушуються в даній статті і мають міцний зв'язок з практичними завданнями в соціальній сфері.

Загальні положення розвитку та ефективності соціальної реклами розглядали О. Владимирська, Б. Обритель, І. Терещенко, А. Андрусенко, М. Закусило, Р. Колядюк, Д. Кола, Г. Ніколайшвілі та ін. Дослідженням засад правового врегулювання займалися О. Зима, М. Михайлов, І. Тацішин та ін. [1, с. 421]. Соціальну рекламу як інструмент впливу вивчала Ю. Чала, М. Спектр, І. Шубіна та ін. [2].

Також дослідженням проблематики соціальної реклами займаються рекламні агентства, Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація зовнішньої реклами на чолі з А. Біденко тощо [3, с. 73].

Тема соціальної реклами та її впливу вивчалася раніше та активно вивчається зараз. При цьому більш вузьке питання впливу на ставлення населення до домашнього насильства не розглядалося. Також важливо відзначити і відмінність цього впливу на різні вікові групи.

В цьому полягає новизна цієї статті – розглянути вплив соціальної реклами в більш вузькому напрямку, враховуючи вікові особливості населення.

Для аналізу і складання статистики ставлення людей різного віку до соціальної реклами, її вплив на їхнє ставлення до домашнього насильства було проведено опитування. В опитуванні приймали участь люди віком від 16 до 65 років. Вибірка складала 30 осіб.

Різними віковими групами надавалася авторська анкета, присвячена цій темі. Були отримані наступні дані:

- 36% анкетованих вважають домашнє насильство дуже поширеною проблемою в сучасному світі;
- 36% відчували домашнє насильство в своєму житті, вік 30-38 років.

Варто уточнити, що саме опитані вкладають в поняття домашнього насильства. Найбільше голосів було віддано серйозним тілесним ушкодженням; друге – знущанням; третє – моральному насильству, тиску на жертву; останнє – легким побоям.

Повертаючись до питань соціальної реклами:

- 70% бачили соціальну рекламу проти домашнього насильства, але вона не справила на них враження;
- 7% вважають її безглуздою;
- 15% ніколи не бачили такої реклами;
- 7% бачили таку рекламу, та вона справила на них враження.

Аналізуючи вік анкетованих, було визначено, що більшість людей похилого віку ніколи не стикалися з відображенням домашнього насильства в соціальній рекламі. При цьому вони вважають її марною, що ніяк не впливає на будь-які зміни.

Більшість опитуваних старше 45 років не вважають домашнє насильство поширеною проблемою, соціальній рекламі не надають особливого значення, вважаючи її швидше розважальною.

Люди від 25 до 45 років стикалися з насильством в реальному житті, але не вважають рекламу ефективним засобом боротьби з ним.

Для анкетованих від 16 до 25 років домашнє насильство є актуальною проблемою в сучасному світі. Саме на цю вікову категорію соціальна реклама має найбільший вплив. Її сприймають всерйоз, вважають важливим компонентом в боротьбі проти насильства в родині.

На основі отриманих даних можна зробити висновки, що старше покоління не знайоме з домашнім насильством в сфері соціальної реклами, але упереджено вважає її безглуздою, такою, що не потребує уваги. Люди середнього віку надають цьому більшого значення, вони знайомі з деякими прикладами, але більшість сприймає таку рекламу не як дієвий спосіб, здатний якось змінити стан справ. Найбільш сприйнятливою групою виявилися молоді і підлітки, на яких більшість рекламних зображень справляють враження; вони замислюються над темою насильства в родині, її актуальності.

### Список використаних джерел:

1. Тацішин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / І. Б. Тацішин // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 421–426. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP\\_index](http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index)
2. Чала Ю. В. Соціальна реклама як інструмент усвідомленого впливу на соціум [Електронний ресурс] / Ю. В. Чала // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2013. – № 2. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_2\\_84](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_84)
3. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз [Електронний ресурс] / Л. М. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – Вип. 55. – С. 72–80. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpgvzdia\\_2013\\_55\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpgvzdia_2013_55_8)