

# Social Work & Education

© SW&amp;E, 2019

УДК 364.07

DOI: 10.25128/2520-6230.19.1.5

Романовська, Л. (2019). Соціальна реклама у профілактиці девіантної поведінки молоді, *Social Work and Education*, Vol. 6, No. 1., pp. 52-60. DOI: 10.25128/2520-6230.19.1.5

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА У ПРОФІЛАКТИЦІ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

**Людмила Романовська,**  
*доктор педагогічних наук,  
професор, професор кафедри  
соціальної педагогіки і соціальної  
роботи,  
Хмельницький національний  
університет  
м. Хмельницьк, Україна  
[l.roman@online.ua](mailto:l.roman@online.ua)*

ORCID: 0000-0001-7547-4575

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглянуто основні підходи до визначення соціальної реклами, запропоновані вітчизняними та зарубіжними науковцями. З'ясовано, що соціальна реклама є різновидом некомерційної реклами, яка розробляється і розповсюджується з інформативною, виховною метою, для зміни цінностей, ціннісних орієнтацій, свідомості та стилю поведінки. Соціальна реклама має значний вплив на зміну поведінки індивідів та на формування стилю поведінки. З'ясовано, що за кордоном, означений вид рекламної продукції використовується соціальними службами, установами та організаціями вже досить давно, тоді як в Україні – тільки з кінця ХХ століття. Щодо застосування її у практиці соціальної роботи, діяльності соціального працівника – визначено, що соціальна реклама виступає, за умови правильного застосування, підбору каналів і методів поширення, форм та видів, вагомим чинником, засобом профілактики девіантної поведінки у молодіжному середовищі.

### Article history:

Received: December 27, 2018

1st Revision: February 21, 2019

Accepted: March 30, 2019

**Ключові слова:** реклама соціальна реклама;  
девіантна поведінка; соціальна робота; молодь.

## Вступ

Сучасні умови розвитку українського суспільства, наявність широкого кола соціальних проблем, різноманітних проявів девіантної/адиктивної поведінки серед населення (поширеність наркоманії, вживання алкоголю та наркотичних речовин тощо) вимагають цілеспрямованої діяльності держави щодо формування політики застосування інноваційних засобів для їх подолання. За таких обставин актуальності набуває застосування соціальної реклами як ефективного механізму інформативного та профілактичного впливу на поведінку людини; на формування її цінностей і ціннісних орієнтацій. Соціальна реклама є фактором впливу, дія якого є різнобічною, він сприяє формуванню установок, соціальних ролей у сфері мистецтва, дозвілля, відносин, екології та інших аспектів життєдіяльності людини (Антипенко, 2003).

Соціальна реклама є також дієвим механізмом у діяльності соціальних працівників задля профілактики адиктивної поведінки у підлітковому та молодіжному середовищі; ефективним засобом впливу на особистість. Світовий досвід доводить, що спеціальні інформаційні матеріали (брошури, буклети, плакати, теле, радіоролики) можуть протидіяти негативним соціальним явищам нашого суспільства. Загалом створення й упровадження соціальної реклами спрямоване на зміну ставлення громадськості до існуючих суспільних проблем, а в довгостроковій перспективі – формування позитивної спрямованої поведінки особистості, що ґрунтується на системі суспільно значущих цінностей. Проте через низку об'єктивних причин розповсюдженість і розвиненість соціальної реклами в Україні залишаються низькою, особливо якщо порівнювати її з іншими галузями маркетингових комунікацій.

Феномен «соціальної реклами є предметом дослідження низки зарубіжних (С. Овчиннікова, С. Ісаєва, О. Феофанова, Д. Берета, К. Еткіна, С. Моріарті, У. Уеллса, Л. Шиллера та ін.) і вітчизняних (С. Андріяшкіна, Н. Бутенко, Л. Гейдар, Г. Довбах, О. Грубіна, Н. Комарової) учених. Зокрема, питанню місця й ролі соціальної реклами в суспільстві приділяють значну увагу такі зарубіжні (Ю. Зху і Х. Чен (Zhu, & Chen, 2015), Т. Кендал, М. Кохлер, М. Цукерберг, Ю. Юян (Kendall, Cohler, Zuckerberg, Juan, Jin, Rosenstein, ... & Palihapitiya, (2014) та ін.) та вітчизняні (О. Курбан (2007), О. Лаврик (2008), Л. Швець (2013) та ін.) учені. Вивчення сутності та особливостей поняття соціальної реклами було предметом дослідження Н. Арацкої, Т. Астахової, Л. Березовець, (Бугайова, 2013), О. Грубіна, С. Ісаєва, Є. Курочкіної, Д. Огілві (Smirnov, 2012, 64-70) як виду рекламної діяльності (Гринько-Гузевська, 2004, 312-316); її структуру, функції, психологічний вплив аналізував, М. Докторович (2014). Не менш вагомими є дослідження: можливостей застосування соціальної реклами у формування позитивно спрямованої поведінки молоді (Тимошенко, 2006); її ролі в управлінні соціальними процесами сучасного суспільства (Ревенко, 2009, 106-114). Соціальну рекламу як засіб формування здорового способу життя вивчав К. Павлюк (2014), як засіб формування позитивно спрямованої поведінки молоді досліджувала А. Стрелковська (2007), як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві – О. Агарков (2013) та ін.

Аналіз літературних джерел засвідчує, що увага науковців здебільшого зосереджена на ідентифікації означеного поняття, аналізу його особливостей, а також механізмів реалізації соціальної реклами у засобах масової інформації. Але у сучасних умовах особливої актуальності надуває не лише питання виготовлення і поширення соціальної реклами як продукту, але й аналіз її ефективності у застосування як засобу/механізму профілактики девіантної поведінки серед молоді. Адже результати наукових праць, у яких висвітлено теоретичні засади формування

у молоді позитивно спрямованої поведінки (Я. Гілінський, В. Гуров, А. Капська, В. Корченів та ін.); проблеми профілактики девіантної/адиктивної форм поведінки (П. Вест, А. Коен, В. Оржеховська, В. Синьов, І. Трубавіна, В. Тюріна та ін.); особливості профілактичної роботи з підлітками (О. Безпалько, Л. Завацької, А. Нагорної, А. Капської та ін.) засвідчили про актуальність проблеми на тлі подій, що мають місце в Україні: війна на Сході країни, масове безробіття молоді, невизначеність і невпевненість їх у майбутньому тощо.

Мета статті: вивчити особливості застосування соціальної реклами у профілактиці девіантної поведінки молоді. Завдання дослідження: здійснити аналіз основних підходів до визначення поняття «соціальна реклама»; висвітлити основні моделі розвитку соціальної реклами за кордоном і в Україні; висвітлити особливості застосування соціальної реклами у профілактиці девіантної поведінки молоді.

### **Методологія дослідження**

Для проведення дослідження використано метод «кабінетного дослідження», в результаті чого здійснено аналіз даних соціальних досліджень, аналітичних звітів, публікацій та інших наукових матеріалів, поданих у відкритому доступі на платформах журналів, проіндексованих у Google Scholar.

### **Виклад основного матеріалу і результатів дослідження**

У сучасному українському суспільстві в період загострення багатьох соціальних проблем серед молоді (алкоголізм, наркоманія, злочинність, розповсюдження ВІЛ-СНІД і т.д.) не викликає сумніву необхідність акцентування уваги соціуму до наявних проблем, інформування про способи їх вирішення, популяризації соціально схвалюваних цінностей і норм поведінки. Зазначимо, що за кордоном соціальна реклама застосовується як ефективна зброя у подоланні соціальних негараздів; засіб формування культури суспільства і способу життя його членів; поширення інформації щодо вирішення конкретних проблем (Федорова, 2000, 58-62).

Щодо України, варто зауважити, що досі не вироблені механізми виготовлення рекламної продукції соціального змісту; немає сформованих механізмів і виробленої логіки щодо її розповсюдження; не встановлено і не закріплено на законодавчому рівні засоби контролю і перевірки її якості. За таких умов, соціальна реклама в Україні носить досить хаотичний характер; її виготовлення у переважній більшості фінансуються за кошти грантодавачів і приватних структур; немає контролю з боку держави, державних установ або громадського сектору за її змістом та каналами поширення.

Зважаючи на численні проблеми, пов'язані із процесом розробки, розповсюдження, моніторингу та оцінки якості соціальної реклами в Україні для нас актуальним є вивчення її ролі у профілактиці девіантної поведінки серед молоді. З цією метою, вважаємо за доцільне, здійснити аналіз основних підходів до визначення «соціальної реклами» як досліджуваного феномену.

Зазначене поняття є комплексне за своїм змістом і складається із дефініції «реклама», яке походить від французького слова «reclame» й означає оповіщення, повідомлення та «соціальна» (з латинської мови «socialis» – товариський, громадський), яке трактується як сукупність певних рис, особливостей суспільних відносин, інтегрованих індивідами або суспільством у процесі спільної діяльності у конкретних умовах і проявляється в їхніх стосунках, ставленні до свого місця у суспільстві, соціальних процесів, явищ тощо.

Як поняття «соціальна реклама» існує давно; є поширеною у будь-якій формі та за допомогою різних засобів інформує про послуги, ідеї та починання (рекламна інформація) та покликана формувати чи підтримувати інтерес до них; призначена для невизначеного кола осіб; є засобом інформування, переконання, впливу та маніпуляції. Через рекламу її творці намагаються не тільки представити певну послугу, діяльність, а й нав'язати їх людям; не тільки інформувати суспільство, а й управляти ним.

Аналіз наукових доробок з означуваного питання засвідчив, що серед дослідників немає єдиної думки щодо визначення поняття «соціальна реклама». Л. Федотова під цим поняттям розуміє соціально орієнтований рекламний ролик, макет тощо (Федотова, 1996, 71-76); О. Антипенко й Б. Обритько – суспільну спрямовану рекламу, яка не ставить на меті отримання прибутку (Антипенко, 2003). Б. Обритько також наголошує, що соціальна реклама є некомерційною інформацією державних органів і громадських організацій з актуальних соціальних питань, у якій не згадується ні конкретна продукція, ні її виробник (Чала, 2013, 885). Цю думку підтримують В. Мякота, Ю. Рудяк та Е. Ромата як визначають соціальну рекламу як вид рекламної продукції, що не має комерційної спрямованості та фінансується повністю або частково за рахунок державних коштів (Danilczuk, 2013, 102-117), метою якої є формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства в цілому (Менделевич, 2005). На думку С. Андріяшкін «соціальна реклама» є різновидом усвідомленого впливу суб'єкта, який характеризується невизначеністю цільової аудиторії, зверненням рекламного повідомлення до важливих соціальних проблем і його підвищеною емоційністю (Антипенко, 2003).

Т. Євгенєва, А. Федорова пропонують своє розуміння даного поняття. Соціальна реклама, на думку авторів, демонструє «правильну модель» поведінки людини й «правильний образ» життя в цілому. Тобто, реклама, покликана впроваджувати конкретні правила й норми та запроваджувати норми, що існують (Подолька, 2015).

Усю соціальну рекламу Н. Лисиця характеризує як побутову та поділяє її на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну інформативно-освітню (Учєнова, 1999).

Аналіз запропонованих низкою науковців (С. Андріяшкін, В. Мякота, Б. Обритько, Ю. Рудяк, Л. Федотова та ін.) підходів до визначення досліджуваного поняття узагальнено в дефініції, поданій у «Словнику-довіднику для соціальних педагогів та соціальних працівників», де соціальну рекламу схарактеризовано як інформацію «з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей» (Шкрєбець, 2011, 39-41).

Традиційно соціальну рекламу визначають як ефективний освітній засіб, що дає змогу мотивувати велику аудиторію. Це інформація з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії населення (Лукашевич, & Мигович, 2003).

У сучасних умовах, некомерційну рекламу, різновидом якої є соціальна реклама, у своїй роботі почали активно використовувати соціальні служби, установи й організації для популяризації своєї діяльності, інформування про спектр послуг, що надаються та категорії отримувачів тощо. За таких обставин соціальні

установи стають рекламотворцями і рекламодавцями. Водночас, залишається невідомою відповідь на запитання щодо способів, каналів, методів розповсюдження реклами, особливостей їх вибору в залежності від цільової аудиторії задля досягнення поставленої мети.

В нашій країні соціальна реклама регламентується Законом України «Про рекламу». Зокрема, в статті 1 цього закону «соціальна реклама» визначається як інформація, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку (Ковалев, 1979).

З'ясовано, що соціальна реклама є сучасним і досить дієвим засобом впливу на людську свідомість, соціальну поведінку, формування ціннісних орієнтацій та забезпечення психологічного комфорту в суспільстві (Евгенєва, & Федорова, 2000, 58-62); покликана пропагувати певний спосіб життя і спонукати до конкретних дій. Як засіб комунікації вона здатна за короткий проміжок часу в стислій лаконічній формі розповсюдити інформацію серед широких мас населення. Соціальна реклама є проявом доброї волі суспільства, його принципова позиція стосовно соціально значущих цінностей. Багатьма фахівцями в області рекламної психології відзначається терпиміше та толерантніше ставлення реципієнтів (одержувачів рекламних повідомлень) до повідомлень соціальної реклами, ніж до аналогічних за формою комерційних повідомлень.

За таких умов набуває актуальності застосування соціальної реклами як інноваційного засобу профілактики девіантної поведінки серед молоді. Зазначимо, що соціальна реклама соціальним працівником застосовується у роботу з молоддю задля: поширення інформації (передбачає надання достовірної та доступної інформації про психоактивні речовини та наслідки їхнього вживання); виховання протидії адикціям (включає формування соціальних навичок асертивної поведінки та вироблення уміння протистояти впливу однолітків); апелювання до цінностей (базується на зміні поведінки, яка пов'язана із використанням поведінкової терапії, включає розробку програми життєвих навичок та фокусування уваги на стійкості до негативних адикцій) та зміцнення здоров'я (передбачає безпосереднє поєднання особистісного вибору дитини із соціальною відповідальністю за формування адекватного підходу до зміцнення здоров'я).

Загалом соціальну профілактику девіантної поведінки у молодіжному середовищі можна проартикулювати як комплекс державних і суспільних соціально-медичних, соціально-психологічних, організаційно-інформативних і виховних заходів, спрямованих на попередження, нейтралізацію та/або усунення основних умов і причин, що обумовлюють різного характеру соціальні відхилення негативної спрямованості тощо, соціально небезпечні відхилення у поведінці суб'єктів чи їхній маргінальний соціальний статус. Метою профілактики є створення передумов для формування соціально підтримувальної поведінки молоді, стабільної продуктивної взаємодії між ними і соціумом (Самойлов, 2013, 121-125).

Соціальна реклама як інноваційна форма суспільної рефлексії використовує широкі можливості щодо поширення естетичних, моральних, духовних та суспільних позитивних цінностей. Вона сприяє вирішенню соціальних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та виступає чинником розбудови громадянського суспільства. Соціальна реклама націлена не тільки на привернення громадської уваги до суспільної проблеми, а й надає варіанти її рішення і закликає до їх практичного втілення.

Соціальна реклама являє собою окремий вид рекламної взаємодії та комунікації, який має пройти тривалий шлях для свого повноцінного становлення

та розвитку. Проте, в Україні соціально-профілактична реклама, що використовується з метою вирішення широкого кола суспільних проблем у чистому та незаполітизованому вигляді почала своє становлення порівняно нещодавно.

Найпоширенішими прикладами соціальної реклами як методу профілактики соціальної роботи є кампанії по боротьбі з палінням, наркоманії, дотримання правил дорожнього руху, охорони середовища та ін. Основним призначенням соціальної реклами як профілактичного методу – гуманізація суспільства, зміна поведінкових моделей, орієнтування цільової аудиторії на позитивні і схвалюються. Соціальна реклама як метод профілактики соціальної роботи не просто націлена на привертання уваги до проблеми, вона закликає до вирішення. Ефективна соціальна реклама здатна змінити ставлення людей до проблеми, а згодом – змінити їх поведінку (Мякота, & Рудяк, 2004)

Соціальна реклама виконує соціальну профілактичну місію. Будучи ефективним комунікативним методом соціальна реклама працює не на споживчу, а на громадську масову аудиторію, посилаючи ідеї і пропозиції що направлені на інтереси кожного громадянина, – на його фізичне здоров'я, матеріальний та духовний стан, суспільне благополуччя (Зобенько, 2012, 36-40).

Перевагами соціальної реклами як профілактичного методу, на нашу думку, соціальної роботи можна назвати: формування позиції громадськості щодо якогось суспільного процесу, зрощення морально-етичних цінностей, залучення до суспільного життя та гуманізації соціуму. Недоліками вітчизняної соціальної профілактичної реклами є її фінансова невизначеність стосовно законодавства має складнощі у розміщенні, важким є практична оцінка її результату. Соціальна реклама може бути замовлена певними суб'єктами, але зазвичай замовником є державні органи та некомерційні організації.

## Висновки

Отже, під «соціальною рекламою» ми розуміємо комунікацію, емоційну форму впливу, спрямовану на руйнування або трансформацію негативних стереотипів суспільства і/або формування нових соціальних цінностей і установок, зміна способу життя і поведінки соціальних груп або суспільства в цілому. В Україні соціальної реклами є однією із видів неприбуткової реклами, яка охоплює чимало тем і напрямів розвитку, зміни сучасного суспільства, репрезентує низку найважливіших гуманістичних цінностей (суспільство, батьківщина, гармонія відносин, здоров'я людини, екологія тощо). Соціальна реклама є дієвим профілактичним інструментом для формування моральних цінностей та формування позитивних норм поведінки для запобігання соціальних проблем; створення позитивних асоціацій, соціально значимих для кожного члена суспільства; утвердження та пропаганда моральних принципів (доброта, любов до ближнього, порядність, турбота про тварин та екологічні проблеми людства); схвалення благодійних акцій; удосконалення системи освіти, культурного рівня; формування смаків нації.

До подальших досліджень відносимо вивчення практичних аспектів, дієвості застосування соціальної реклами у профілактиці девіантної поведінки молоді.

## Література

Агарков, О. А. (2013). Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*, (4), 151-160.

- Антипенко, О. (2003). Социальная реклама: какая ее эффективность?. *Экономическая газета*. 93 (710), 2, 8.
- Бугайова, О. І. (2013). Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*, (1), 123-128.
- Гринько-Гузевська, А. В. (2004). Соціальна реклама як вид рекламної діяльності в Україні. *Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права*, (4), 312-316.
- Докторович, М. О. (2014). Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки*, (115), 70-73.
- Евгеньєва, Т., & Федорова, А. (2000). Позвони родителям!" или "Проголосуй за мистера X!". *Со-Общение.*, (10).
- Зобенько, Н. (2012). Деякі аспекти дослідження проблеми девіантної поведінки неповнолітніх. *Рідна школа*, (3), 36-40.
- Ковалев, В. В. (1979). *Психиатрия детского возраста*. Рипол Классик. М. : Медицина, 608.
- Курбан, О. (2007). Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства. *Дзеркало тижня*, (16), 28.
- Лаврик, О. В. (2008). Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття. *Режим доступу: [http://www.science.crimea.edu/zapiski/2008/filologiya/uch\\_21\\_1fn/lavrik.pdf](http://www.science.crimea.edu/zapiski/2008/filologiya/uch_21_1fn/lavrik.pdf)*.
- Лукашевич, М. П., & Мигович, І. І. (2003). Теорія і методи соціальної роботи. *К.: МАУП*, 2993, 168.
- Менделевич, В. Д. (2005). *Психология девиантного поведения*. ИД" Городец".
- Мякота, В., & Рудяк, Ю. (2004). Реклама и рекламная деятельность. [2. изд., перераб. и доп.]. *Х.: Издательский дом «Фактор*.
- Павлюк, К. В. (2014). Підготовка майбутніх педагогів до формування здорового способу життя засобами соціальної реклами.
- Подолька, Н. (2015). Історія реклами: конспект лекцій. *Суми: СумДУ*. 193.
- Ревенко, Т. В. (2009). Роль соціальної реклами в управлінні соціальними процесами сучасного суспільства. *Актуальні проблеми державного управління*, (1), 106-114.
- Самойлов, А. М. (2013). Аналіз психолого-педагогічних підходів до визначення сутності девіантної поведінки. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Педагогіка і психологія*, (40), 121-125.
- Стрелковська, А. Л. (2007). Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами.
- Тимошенко, А. Л. (2006). Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/usoc/2006\\_2/69-77.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/usoc/2006_2/69-77.pdf)*.
- Учёнова, В. В. (1999). История рекламы, или метаморфозы рекламного образа: учебник для вузов. М.: Юнити-Дана, 336.
- Федотова, Л. Н. (1996). Реклама в обществе: каков эффект?. *Социологические исследования*, (10), 71-76.
- Чала, Ю. В. (2013). Социальная реклама как инструмент осознанного влияния на социум. *Економіка. Управління. Інновації*, (2), 885-904.
- Швец, Л. М. (2013). Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, (55), 72-80.

Шкребець, М. С. (2011). Актуальні проблеми розвитку соціальної реклами в сучасній Україні. Матеріали міжнар. наук.-практ. конференції. X. : Інститут соціальної політики регіону. 39–41.

Danilczuk, L. O. (2013). Теоретичний аналіз сутності та змісту поняття «соціальна реклама»: український досвід. *KELM (Knowledge, Education, Law, and Management)*, 2(2), 102-117.

Kendall, T. A., Cohler, M. R., Zuckerberg, M. E., Juan, Y. F., Jin, R. K. X., Rosenstein, J. M., ... & Palihapitiya, C. M. (2014). *U.S. Patent No. 8,799,068*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Smirnov, O. B. (2012). Соціальна реклама: до визначення поняття. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*, (28), 64-70.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.



## SOCIAL ADVERTISING IN THE PREVENTION OF THE QUESTIONABILITY OF YOUTH

**Lyudmyla Romanovska**, *Doctor of Pedagogics, Professor of Department of Social Pedagogy and Social Work, Khmelnytskyi National University, Khmelnytskyi, Ukraine, [l.roman@online.ua](mailto:l.roman@online.ua)*

**Abstract.** *The article deals with the main approaches to the definition of social advertising offered by domestic and foreign scholars. It was stated that social advertising is a kind of non-commercial advertising, which is developed and distributed with informative, educational purpose, for change of values, value orientations, consciousness and style of behavior. Social advertising has a significant impact on changing the behavior of individuals and on the formation of the style of behavior.*

*The aim of the article is to study the peculiarities of the use of social advertising in the prevention of youth deviant behavior. Research objectives are: to analyze the main approaches to the definition of "social advertising"; to cover the main models of development of social advertising abroad and in Ukraine; to highlight the features of the use of social advertising in the prevention of youth deviant behavior.*

*Social advertising is also an effective mechanism for the work of social workers to prevent addictive behavior in the teenage and youth environment; an effective means of influencing the personality. World experience proves that special information materials (brochures, booklets, posters, television, radio clips) can counteract the negative social phenomena of our society. In general, the creation and implementation of social advertising is aimed at changing the attitude of the public towards existing social problems, and in the long term - the formation of a positively directed behavior of the individual, based on a system of socially significant values. However, due to a number of objective reasons, the prevalence and development of social advertising in Ukraine remain low, especially if compared with other branches of marketing communications.*

*It was found out that abroad, the kind of advertising products used by social services, institutions and organizations has long been, while in Ukraine - only from the end of the twentieth century. Regarding its application in the practice of social work, the activities of a social worker – it is determined that social advertising acts, if properly applied, selection of channels and methods of distribution, forms and types, a significant factor, a means of preventing deviant behavior in the youth environment.*

**Keywords:** *advertising; social advertising; deviant behavior; social work; young.*

### References

- Agarkov, O. A. (2013). Social advertising as a tool for the prevention of negative phenomena in Ukrainian society: the regional aspect. *Ukrainian Society*, (4), 151-160. [in Ukrainian].
- Antipenko, O. (2003). Social advertising: what is its effectiveness?. *Economicheskaya Gazeta*. 93 (710), 2, 8. [in Ukrainian].
- Bugayova, O. I. (2013). Social advertising as a special genre. *International Journal: Culturology. Philology. Music Studies*, (1), 123-128. [in Ukrainian].
- Grin'ko-Guzevskaya, A. V. (2004). Social advertising as a kind of advertising activity in Ukraine. *Bulletin of the Khmelnytsky Institute for Regional Management and Law*, (4), 312-316. [in Ukrainian].
- Doctorovich, M. O. (2014). Social advertising: structure, functions, psychological impact. *Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University. Ser. Pedagogical Sciences*, (115), 70-73. [in Ukrainian].
- Evgenieva, T., & Fedorova, A. (2000). Call the parents! "Or" Vote for Mr. X!" Co-Communication., (10). [in Russian].

Zobenko, N. (2012). Some aspects of studying the problem of deviant behavior of minors. *Native school*, (3), 36-40. [in Ukrainian].

Kovalev, VV (1979). *Psychiatry of childhood*. Ripol Classic. M.: Medicine, 608. [in Russian].

Kurban, O. (2007). Social advertising: government procurement, marketing communications market or public responsibility. *Mirror of the Week*, (16), 28. [in Ukrainian].

Lavrik, O. V. (2008). Social advertising in the modern media space: to define the concept. Access mode: [http://www.scienceCrimeaedu/zapiski/2008/filologiya/uch\\_21\\_1fn/lavrik.Pdf](http://www.scienceCrimeaedu/zapiski/2008/filologiya/uch_21_1fn/lavrik.Pdf). [in Ukrainian].

Lukashevich, M. P., & Migovich, I. I. (2003). Theory and methods of social work. K.: MAUP, 2993, 168. [in Ukrainian].

Mendelevich, V. D. (2005). Psychology of deviant behavior. ID "Gorodets". [in Russian].

Myakota, V., & Rudyak, Yu. (2004). Advertising and promotional activities. [2. ed., pererab. and add.]. Kh. Publishing House "Factor". [in Russian].

Pavlyuk, K. V. (2014). Preparation of future teachers for the formation of a healthy way of life by means of social advertising. [in Ukrainian].

Podolaya, N. (2015). Advertising history: summary of lectures. Sumy: Sumy State University. 193. [in Ukrainian].

Revenko, T. V. (2009). The role of social advertising in the management of social processes of modern society. *Actual problems of public administration*, (1), 106-114. [in Ukrainian].

Samoilov, A. M. (2013). Analysis of psychological and pedagogical approaches to the definition of the essence of deviant behavior. *Scientific notes of the Vinnitsa State Pedagogical University named after Mikhail Kotsiubynsky. Series: Pedagogy and Psychology*, (40), 121-125. [in Ukrainian].

Strelkovsky, A. L. (2007). Socio-pedagogical conditions for the formation of positively directed behavior of youth by means of social advertising. [in Ukrainian].

Tymoshenko, A. L. (2006). Social advertising in Ukraine: an analysis of the impact on the formation of a positive direction for youth. Access mode: <[http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/usoc/2006\\_2/69-77.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/usoc/2006_2/69-77.pdf)>. [in Ukrainian].

Uchenova, V. V. (1999). The history of advertising, or the metamorphosis of an advertising image: a textbook for high schools. M.: Unity-Dana, 336. [in Russian].

Fedotova, L. N. (1996). Advertising in society: what is the effect? *Sociological studies*, (10), 71-76. [in Russian].

Chala, Yu. V. (2013). Social advertising as an instrument of conscious influence on the society. *Economy. Management. Innovations*, (2), 885-904.

Shvets, L. M. (2013). Commercial and social advertising: comparative analysis. *Humanitarian Bulletin Zaporizhzhya State Engineering Academy*, (55), 72-80.

Shkrebets, MS (2011). Actual problems of development of social advertising in modern Ukraine. *International materials. sci. pract. conferences*. Kh.: Institute of Social Policy of the region. 39-41.

Danilczuk, L. O. (2013). Theoretical analysis of the essence and content of the concept of "social advertising": Ukrainian experience. *KELM (Knowledge, Education, Law, and Management)*, 2(2), 102-117.

Kendall, T. A., Cohler, M. R., Zuckerberg, M. E., Juan, Y. F., Jin, R. K. X., Rosenstein, J. M., ... & Palihapitiya, C. M. (2014). *U.S. Patent No. 8,799,068*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Smirnov, O. B. (2012). Соціальна реклама: до визначення поняття. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*, (28), 64-70.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.

