

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 659:316:81'42:159.923

*В. В. Березенко, Н. Д. Санакоєва,  
К. О. Доценко, І. О. Кудінов, Т. О. Іванець*

### ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

*У статті узагальнено й систематизовано інформацію щодо формування мотиваційного дискурсу засобами рекламного тексту, зокрема слоганами соціальної реклами, у яких сконцентровано увесь зміст рекламної кампанії. Наведено результати соціологічного дослідження представленості мотиваційних тем та їх зрозумілості в слоганах соціальної реклами. Наукова новизна полягає в спробі дослідити вплив слоганів соціальної реклами на аудиторію, зокрема на формування мотиваційного дискурсу особистості.*

**Ключові слова:** соціальна реклама, слогани, мотиваційний дискурс особистості, критичний дискурс-аналіз, мотиваційний дискурс-аналіз, анкетування, графічне моделювання, частотний аналіз, методи описової статистики.

#### І. Вступ

Соціальна реклама не є новим феноменом для рекламно-комунікаційного ринку. Проте осмислення її теоретико-прикладних аспектів, а також практичних здобутків української рекламної галузі залишається актуальним для вітчизняної науки з соціальних комунікацій. У загальному розумінні місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі людини в інтересах суспільства. Необхідною передумовою для цього є формування обізнаності про суспільну проблему, мотивування до конкретних дій на користь її вирішення, зрештою – позитивна трансформація ціннісної свідомості людини. І хоча присутність соціальної реклами в національному медійному просторі протягом останніх років суттєво збільшилась, відкритим залишається питання про її ефективність, про спроможність формувати мотиваційний дискурс особистості, основними передумовами якої є стратегія та креатив рекламної кампанії. З огляду на недостатнє теоретичне осмислення зазначених проблем, тема цього дослідження є актуальною.

Теоретико-методологічним підґрунтям у вивченні соціальної реклами є статті, розвідки, наукові праці низки зарубіжних та українських авторів. Основою таких досліджень є розробки західноєвропейських та американських теоретиків і практиків реклами, серед них Дж. Бернет, К. Бове, Ф. Котлер, Н. Лі, С. Моріарті та ін. Їхні праці частково стосуються проблематики соціальної реклами – у контексті розгляду некомерційної реклами в Європі та США. До 2017 р. видано кілька навчальних посібників і монографій, переважно присвячених історії зарубіжної соціальної реклами, становленню інституту соціальної реклами в Радянському Союзі, а також теоретико-прикладним аспектам галузі.

В Україні дослідження соціальної реклами ведуться на рівні окремих наукових публікацій, присвячених її ролі й завданням у сучасному суспільстві (В. Бугрим, Р. Колядюк); тематиці (М. Закусило, О. Лаврик, Н. Лисиця); правовому та етичному регулюванню (Н. Грицюта, П. Зьобро, І. Тацішин); психологічним інструментам (Н. Санакоєва); значенню в контексті державного управління (В. Дрешпак, Т. Ревенко), територіального розвитку (С. Вернигора), розвитку громадянського суспільства (В. Березенко), соціальної роботи та виховання (О. Агарков, О. Телєтов), корпоративної соціальної відповідальності (Ю. Грушевська, О. Курбан); ціннісному наповненню (Н. Грицюта, А. Кульчицька, І. Сташук) тощо. На рівні дисертацій з теми відзначимо праці Л. Хавкіної «Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування», О. Сватенкова «Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засо-

бами соціальної реклами», А. Лященко «Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації», А. Стрелковської «Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами», Н. Удріс «Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України», Н. Лисиці «Реклама як соціальний інститут». За своїм змістом вони виходять за межі соціальної реклами, розглядають окремі її аспекти з позицій різних наук, але водночас закладають важливу базу для соціокомунікативних досліджень. Фокусуючись на темі загалом або на її окремих аспектах, науковці розглядають соціальну рекламу з різних наукових підходів. На сьогодні українськими авторами підготовлено два видання для студентів ВНЗ – «Соціальна реклама в контексті дизайну» Н. Складенко (2014) [11] та «Соціальна реклама» Д. Олтаржевського (2016) р. [9].

У загальному підсумку виявлено такі проблеми сфери соціальної реклами в Україні на поточному етапі її розвитку: відсутність належних правових механізмів регулювання галузі; недостатня увага держави до розвитку галузі; відсутність етичних стандартів рекламного креативу; недостатня увага до емпіричних досліджень, зокрема вивчення цільової аудиторії соціальної реклами, аналізу проблемної ситуації, оцінювання ефективності соціальних кампаній; відсутність зв'язків між практичною сферою і науково-дослідницькими й аналітичними центрами; недостатня мотивованість приватних медіа до розміщення соціальної реклами; фінансова неспроможність неурядових організацій та загалом недостатній розвиток третього сектору як ключових замовників соціальної реклами; відсутність практики звітування про реалізовані соціальні кампанії та їхню ефективність.

Актуальним також при дослідженні рекламного дискурсу є вивчення слоганів соціальної реклами, які концентрують головну ідею, є змістом усієї рекламної кампанії і впливають на формування мотиваційного дискурсу особистості.

На сьогодні у фаховій літературі бракує наукових розвідок, присвячених вивченню впливу слоганів соціальної реклами на формування мотиваційного дискурсу особистості. Серед українських дослідників слоганістики відзначимо праці В. Слушаєнко та М. Сєрик «Слоган як інструмент соціальної реклами» [12], С. Кондратюк «Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами» [4], Н. Кутуза «Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: збірник статей» [6]. Н. Кутуза та Т. Ковалевська уклали «Короткий асоціативний словник рекламних слоганів» [5], окремі розділи монографії «Реклама та PR у масовоінформаційному просторі» присвячені цій тематиці [2].

## II. Постановка завдання

Метою цієї наукової розвідки є дослідження впливу слоганів соціальної реклами на формування мотиваційного дискурсу особистості.

Об'єктом дослідження є слогани телевізійної соціальної реклами (представлені на сайті <http://mip.gov.ua/news>) за 2015–2017 рр., а також слогани соціальної реклами, що транслювались на загальнонаціональних каналах протягом 2014–2017 рр.

Предметом є мотиваційний дискурс слоганів соціальної реклами.

У ході дослідження використано такі методи: 1) загальнологічні методи та прийоми (аналіз, синтез, зіставлення, порівняння, узагальнення, систематизація даних, теоретичне моделювання); 2) методи та процедури емпіричного дослідження (критичний дискурс-аналіз, мотиваційний дискурс-аналіз у авторській модифікації В. Климчука, анкетування); 3) методи аналізу даних (графічне моделювання, частотний аналіз, методи описової статистики, визначення середнього арифметичного).

## III. Результати

Отже, у межах цього дослідження ми розуміємо соціальну рекламу як вид комунікації, спрямованої на актуалізацію проблем суспільства і поширення суспільно значущих і суспільно корисних норм, ідеалів, ціннісних орієнтацій і моделей поведінки, що забезпечують інтеграцію, самозбереження та саморегулювання суспільства. При цьому стратегічним призначенням соціальної реклами є зміна мотиваційного дискурсу особистості та поведінкових моделей суспільства. Мотиваційний дискурс особистості є соціопсихолінгвістичним феноменом. У своїй основі він містить певну тематику та має кількісні та якісні характеристики [1, с. 133]. Мотиваційний дискурс особистості розуміємо, як «визначений як особистісний вербальний процес, у якому собі або Іншому пояснюються/конструюються мотиваційні конструкції; як продукт він є текстом, який створений для Себе або Іншого, може бути прочитаний і містить мотиваційний компонент у вигляді безпосередніх вербальних мотиваційних конструкцій або ж їх опосередкованих описів» [1, с. 370].

Визначальними у дослідженні є два рівні мотиваційного дискурсу: дискурс-дія (мікро-рівень, рівень особистісного дискурсу) та дискурс-контекст (макрорівень, рівень соціокультурного дискурсу) [1, с. 370]. Мотиваційний дискурс-контекст визначається як фрагмент цілісного соціокультурного дискурсу, в якому відбувається конструювання мотиваційних дискурсів особистості (на мікро-рівні), і являє собою сукупність текстів із мотивацийними конструкціями (на явними імпліцитно або експліцитно), які перебувають у полі прочитання окремої особистості, мають адресність і існують в рамках інших дискурсивних жанрів [1, с. 371].

Методологічним підґрунтям нашого дослідження є аналіз мотиваційно-дискурсивного навантаження слоганів комерційної реклами В. Климчука [1].

Під рекламним слоганом розуміємо «комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії – скористатися і придбати рекламований товар/послугу. Слоган орієнтований насамперед на максимальне досягнення прагматичного ефекту. Специфікою слогана є єдність ефекту ідеального й матеріального, тому що сприйняття, а, отже, і розуміння рекламованої інформації, за задумом копірайтера, має викликати необхідну поведінкову реакцію адресата» [3, с. 13].

В основі структури дослідження лежить одне з основних положень медіа-психології, відповідно до якого аналіз у цій царині є діалогічним рефлексивним соціально-психологічним дослідженням у дії [8, с. 218].

Етапи дослідження.

1. Аналіз змісту слоганів соціальної реклами, відповідно до представленості у них мотиваційних тем. Дослідженням було охоплено 102 особи, з них – 56 жінки та 46 чоловіки, вік – від 18 до 60 років, вибірка рандомізована.

2. Кількісний аналіз презентованості тематики мотиваційного дискурсу у слоганах. Дослідженням було охоплено 35 осіб віком від 18 до 25 років (17 – чоловічої, 18 – жіночої статі). Вибірка формувалася методом рандомізації.

3. Формулювання висновків на основі узагальнення етапів 1–2.

Нові умови, в яких опинилась Україна в 2014 р., дали поштовх для самоорганізації рекламної та загалом медійної галузі з метою ефективнішого поширення національних цінностей. У 2015 р. створено Міністерство інформаційної політики України (далі – МІП) як головний орган у системі центральних органів виконавчої влади у сфері забезпечення інформаційного суверенітету України, зокрема з питань поширення суспільно важливої інформації в Україні та за її межами [10]. У межах своїх повноважень Міністерство бере участь у формуванні інформаційної політики в Україні, забезпеченні діяльності державних інформаційних ресурсів, поширенні суспільно важливої інформації. Соціальна реклама – як окремий медіа-продукт і в межах комплексних комунікаційних кампаній – є важливим інструментом реалізації поставлених перед Міністерством завдань. Провідні теми, що артикулюються в національному інформаційному просторі засобами соціальної реклами, виконаної на замовлення МІП:

– підтримка мобілізації – комунікаційна кампанія на підтримку четвертої хвилі мобілізації під слоганом «Мобілізуйся – захисти найдорожче» (січень 2015 р.), серія зовнішньої реклами «Гідність, воля, перемога» (червень 2015 р.),

– соціальна реклама Національної Гвардії України – телевізійні ролики «Захистимо Україну», «Армія – це наша гордість», реклама батальйону «Київ – 1» (лютий 2015 р.);

– інформаційні кампанії щодо подолання наслідків військового конфлікту, зокрема загальнонаціональна інформаційна кампанія соціального характеру «Шануй Героїв!» (жовтень 2015 р.), зовнішня реклама «Нелегальна зброя – загроза суспільству і державі» (січень 2016 р.);

– комунікаційна політика Криму – соціальна кампанія «Крим – це Україна» (перша хвиля – квітень 2015 р., друга – березень 2016 р.), «Два прапори – єдина країна» до Дня кримськотатарського прапора (дві хвилі – червень 2015 р. і 2016 р.), комунікаційні кампанії до роковин геноциду кримських татар – депортації 1944 року «18 травня ми всі – кримські татари» і «Вкрадене дитинство» (травень 2016 р. і 2017 р. відповідно), комунікаційна кампанія «1096 днів опору російській окупації» (лютий 2017 р.);

– протидія сепаратизму – соціально-інформаційна кампанія охоплювала міста Запорізької, Миколаївської, Одеської, Донецької, Луганської, Харківської та Херсонської областей (серпень 2015 р.);

– підтримка внутрішньо переміщених осіб (ВПО) – кампанія «Життя кожного може перевернутися за мить», реалізована в восьми регіонах України (Дніпропетровськ, Запоріжжя, Київ, Луганськ, Донецьк, Одеса, Львів, Харків, серпень 2015 р.), комунікаційна кампанія щодо підтримки вимушених переселенців Всесвітньою Продовольчою Програмою Організації Об'єднаних Націй (розміщення білбордів у трьох цільових містах – Дніпропетровськ, Краматорськ, Київ, серпень 2015 р.), соціальна реклама «Рівність прав на освіту» (вересень 2016 р.);

– підтримка реформ децентралізації влади – загальнонаціональна комплексна комунікаційна кампанія «Час робити великі зміни» (серпень 2015 р.), зовнішня реклама «Децентралізація. Стратегія національного успіху» (січень 2016 р.);

– протидія корупції та підтримка антикорупційних реформ – комунікаційна кампанія Transparency International «Корупція має бути поміченою» (листопад 2016 р.), соціальна реклама електронної системи публічних закупівель PROZORRO – «Онлайн-система зупиняє хабармена!» (листопад 2016 р.);

– сприяння впровадженню практик енергоефективності – інформаційний ролик «Як навчитися використовувати енергоресурси ефективно» (лютий 2016 р.);

– підтримка національної незалежності, суверенності, державності – соціальна кампанія «28 червня – 20 років Основного Закону» (червень 2016 р.), соціальні ролики до Дня Державного Прапора України «Прапор народжених вільними» і Дня Незалежності «25 кроків незалежності» (серпень 2016 р.),

- соціальна кампанія на підтримку етнічної єдності – презентаційний ролик корінного народу України до Міжнародного дня корінних народів світу (серпень 2016 р.);
- загальнонаціональна комунікаційна кампанія «8 травня – День пам'яті та примирення» (травень 2017 р.);
- комунікаційна кампанія щодо підтримки річного звіту Уряду, інформування населення про урядові реформи в різних суспільних сферах (квітень 2017 р.).

Для емпіричного обґрунтування теоретичних положень було проведено два міні-опитування. Одне – в академічному середовищі міста Запоріжжя, точніше в Запорізькому національному університеті. Об'єктом першого дослідження стали студенти гуманітарних спеціальностей факультету журналістики та факультету соціології та управління, бакалаври та магістри денної форми навчання (сукупна вибірка склала 35 осіб). Об'єктом другого дослідження стало доросле населення України віком від 18 до 60 років (вибірка – 102 особи).

На першому етапі (змістовий та структурний аналіз) для аналізу було представлено 46 слоганів соціальної відеореклами Міністерства інформаційної політики України (соціальні кампанії, представлені на сайті <http://mip.gov.ua/news>) за 2015–2017 рр., а також слогани соціальної реклами, що транслювались на загальнонаціональних каналах протягом 2014–2017 рр.

Аналіз змісту рекламних слоганів із позицій наявності певних мотиваційних тем реалізовувався в декілька етапів. На першому етапі учасникам дослідження (102 особи, з них – 56 жінки та 46 чоловіки, вік – від 18 до 60 років, вибірка рандомізована) пропонувався перелік рекламних слоганів та перелік тем мотиваційного дискурсу, виявлених у результаті попереднього дослідження В. Климчука, [1, с. 159). Так, автором було виокремлено 26 тем мотиваційного дискурсу (наводяться у порядку спадання їх кількості.): 1) значущі стосунки, афіліація, дружба, кохання; 2) визнання, схвалення; 3) підконтрольність, залежність; 4) стабільність; 5) самодетермінованість; 6) досягнення успіху; 7) духовність; 8) матеріальне забезпечення; 9) захоплення процесом, творчість (потік); 10) ризик, надситуаційна активність; 11) самоактуалізація, самореалізація; 12) самооцінка, почуття гідності; 13) новизна; 14) чесність; 15) емоції та почуття; 16) екзистенція, життя; 17) відповідальність за інших; 18) термінальна тема (смерть); 19) адаптація, пристосування; 20) альтруїзм; 21) лідерство, влада, контроль; 22) самоствердження; 23) задоволення (гедонізм); 24) естетика; 25) уникання невдачі; 26) патріотизм. Із цих тем було обрано 16 у відповідно до психосемантичного аналізу слоганів соціальної реклами, зокрема: 1) ризик, надситуаційна активність; 2) самооцінка, почуття гідності; 3) самоствердження; 4) відповідальність за інших; 5) задоволення (гедонізм); 6) естетика; 7) патріотизм; 8) адаптація, пристосування; 9) духовність; 10) емоції та почуття; 11) безпека; 12) орієнтація на авторитет; 13) здоров'я; 14) гарне самопочуття; 15) змагання, порівняння; 16) адаптація, пристосування.

Після чого пропонувалося оцінити відповідність теми змісту слогана (за 10-бальною шкалою).

Одним з перших в онлайн-опитуванні було питання щодо сприйняття соціальної реклами. Як можна побачити з рис. 1, майже 60% респондентів позитивно сприймає соціальну рекламу на телебаченні. Четверть респондентів (23,5%) зайняли нейтральну позицію, або навіть її не дивиться. І щонайменше 12% опитаних негативно сприймає соціальну рекламу в українському телевізійному ефірі у зв'язку з її низькою якістю.



Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів на питання «Як ви ставитесь до соціальної телевізійної реклами?»

За результатами оцінки зрозумілості рекламних слоганів було визначено 5 типів слоганів, що було сформовано у 8 кластерів. Критерієм для кластерування даних було обрано метод найближчого сусіда.

До першого типу слоганів було віднесено слогани з найбільшою середньою оцінкою зрозумілості (від 7.1 до 10 балів). У нашому випадку, в цей діапазон потрапило 3 кластери: кластер 1 (від 8.2 до 8.4 балів); кластер 2 (від 7.7 до 7.9 балів) та кластер 3 (від 7.1 до 7.3 балів).

Найбільш зрозумілими для респондентів виявилися слогани патріотичної орієнтації та слогани самозбереження: «В екстрених ситуаціях 101. Служба порятунку МНС України. Запиши у мобільний!» (8.4); «3 Днем незалежності, Україно!» (8.4); «Крим – це Україна» (8.3) та «Захисти себе! Користуйся презервативами!» (8.3). Такий розподіл значень можливо пояснити переважанням молодшої аудиторії у віці від 19 до 26 років, що склала майже 36% респондентів.

У другому кластері опинилися також слогани патріотичного спрямування та слогани, пов'язані із надіями респондентів на краще, а саме: «Пам'ятаємо загиблих – захищаємо живих» (7.9); «25 років незалежності. Україна – незалежна» (7.8); «Без віз. Вітаємо в Європі!» (7.8), «Ми всі маємо рівні права на освіту» (7.7).

У третьому кластері ситуація істотно не змінилася. Тут опинилися патріотичні слогани («Армія – це гордість, для тих, хто служить і тих, хто чекає» (7.2), «Будьмо сильними! Захистимо Україну!» (7.1)) та слогани соціальної справедливості («Освіту кожному!» (7.3) і «Внутрішньо переміщені особи повинні мати можливість голосувати на всіх видах виборів!» (7.2)).

Наступна група слоганів – зрозумілі – сформувалася із значеннями від 5.7 до 6.7 балів. У цій групі було виділено три кластери. Кластер 4, куди потрапили всі слогани із значенням 6.7: «В екстрених ситуаціях 101», «Україна в серці кожного», «Ви мужньо відстояли нашу свободу. Велика честь для нас її захистити і повернути мир» та «Ці діти потребують вашої допомоги». Тут переважають патріотичні гасла, орієнтація на самозахист та соціальна допомога.

У 5-й кластер потрапила найбільша кількість рекламних слоганів (13) з діапазоном розуміння від 6.1 до 6.4 балів. Особливістю цього кластеру є поява слоганів, пов'язаних із історичною пам'яттю («Війна забрала в мене батька, депортація забрала в мене мрію» (6.4); «Геноцид проти українців 1932–1933 років. Помста за нашу свободу» (6.3); «Пам'ятаємо. Перемагаємо» (6.3), «18 травня 1944, я пережив геноцид» (6.3); «Депортація забрала в мене все» (6.2). Окрім цього сюди потрапляють слогани соціального підприємництва: «Укрпошта – для вашого комфорту» (6.3); «Підключайтесь до телебачення у новітньому стандарті Т2» (6.2) та «Не підтримуй піратства. Дай шанс мрії» (6.2). Остання тематика склалася зі слоганів соціальної допомоги («Користуйтеся ресурсами ефективно і сплачуйте менше» (6.4); «Ми – різні, але кожен з нас – особистість» (6.4); «Дитині потрібен спеціальний догляд і вона чекає на своїх майбутніх батьків» (6.4); «Ніколи не знаєш, чиє життя перевернеться наступної миті...» (6.1). І в цьому кластері також представлена патріотична тематика: «Зроби свій крок! Захисти Україну!» (6.1).

Шостий кластер було сформовано з одного слогану «Національна гвардія України» із середнім значенням зрозумілості 5.7 балів.

Наступна група – менш зрозумілі рекламні слогани. Ця група представлена одним кластером розмахом від 4.9 до 5.2 балів із загальною кількістю слоганів 8 одиниць. Формування слоганів таке, що зрозуміти їх суть змогла лише третина респондентів. Особливістю цього кластеру можна вважати переважання державно-орієнтованих тем або реклами певних державних інституцій: «Ми сподіваємось на подальший розвиток співпраці і більш тісні відносини між двома країнами» (5.2); «Підтримай реформу!» (4.9); «Збережи своє тепло! Допоможи країні стати сильною!» (4.9); «Міністерство юстиції для вас – це міністерство справедливості» (4.9).

Також у цьому кластері наявні слогани, сутність яких можливо повністю зрозуміти лише за умови поєднання з відеорядом: «Не будьте байдужими» (5.2); «Друзі, не зупиняйтесь перед своєю метою. Україна чекає на вас» (5.1); «Три народи – один корінь» (4.9).

Остання група – кластер 8 – склалася із 8 слоганів із середнім значенням зрозумілості сенсу від 4.1 до 4.6 балів. Переважаюча кількість слоганів стосується історичної пам'яті: «Щоб пам'ятали» (4.6); «Ми ніколи не повинні забувати про це. Ніколи не стирати з пам'яті це» (4.3); «Чтобы помнили» (4.3); «Два прапори – єдина країна» (4.3) та «Ім потрібно наше тепло. Щоб пам'ятали» (4.1).

Два слогани щодо формування оптимістичного мислення: «Зміни вже відбуваються. Держава турбується про тебе» (4.4) та «Зміни вже відбуваються. Включайся» (4.3). Слоган «Проста звичка рятує життя» отримав значення 4.4.

Метою другого опитування було з'ясувати розуміння мотиваційних тем у слоганах соціальної реклами.

Отже, аналіз сумарних значень виявив переважання серед рекламних слоганів тем патріотичного спрямування (518 входжень). На другому місці виявилася тема відповідальності за інших (256), третьому – безпеки (185), четвертому – почуття гідності (145).

Найменші значення отримали такі теми, як естетика (62), орієнтація на авторитет, змагання, порівняння (по 55 балів) та гарне самопочуття (34).

По-друге, маючи розмах значень у 24 пункти (мінімальне 34, максимальне 58), було отримано рейтинг слоганів по кількості визначених в них тем. Так, лідером став слоган щодо техніки безпеки статевого стосунків «Захисти себе! Користуйся презервативом!» (58 балів).

На другому та третьому місцях виявилися патріотично спрямовані гасла – «Пам'ятаємо загиблих – піклуємося за живих» (56) та «Армія – це гордість, для тих, хто служить і тих, хто чекає»

(55). Четверте місце (54) посіли слогани з двох різних тем – «Будьмо сильними! Захистимо Україну!» та «Ми – різні, але кожен з нас – особистість».

Останні сходинки з найменшою кількістю балів «Підключайтесь до телебачення у новітньому стандарті Т2» (35) та «Три народи – один корінь» (34).

За результатами аналізу можна виокремити декілька тем, які мають максимальне оціночне навантаження, що свідчить про їх презентованість у більшій кількості слоганів. Найбільш патріотичним слоганом визначено «З Днем незалежності, Україно!» (23 бали). На другому місці слоган «Зроби свій крок! Захисти Україну» (22 бали). Третє місце посіли три слогани (19 балів): «Армія – це гордість, для тих, хто служить і тих, хто чекає», «Будьмо сильними! Захистимо Україну!», «Пам'ятаємо. Перемагаємо» та «25 років незалежності. Україна – незалежна».

У темі «Відповідальність за інших» перше місце отримав слоган «Дитині потрібен спеціальний догляд і вона чекає на своїх майбутніх батьків» (18 балів), друге «Ці діти потребують вашої допомоги» та третє «Не будьте байдужими» (14 балів).

У третій найбільш рейтинговій темі «Безпека» перше місце, як в рамках категорії, так і загалом разом з патріотичним гаслом «З Днем незалежності, Україно!» отримав слоган «В екстрених ситуаціях 101. Служба порятунку МНС України. Запиши у мобільний!». На бал менше (22 бали) отримав аналогічний, але більш короткий слоган «В екстрених ситуаціях 101».

#### IV. Висновки

З метою аналізу психосемантичної структури мотиваційно-дискурсивного простору тематики рекламних слоганів була побудована узагальнена матриця оцінок змісту рекламних слоганів. Учасники дослідження оцінювали ступінь відповідності слоганів та тем мотиваційного дискурсу, а агрегована матриця оцінок піддавалася процедурі ієрархічного факторного аналізу.

Проведене пілотне дослідження впливу слоганів на формування мотиваційного дискурсу особистості дало можливість виокремити конкретні граматичні, лінгвістичні та психосемантичні орієнтири для аналізу дискурсу, які є маркерами мотиваційних тем та водночас – конструктивними елементами мотиваційного дискурсу макро-рівня. Завдяки цим елементам відбувається вбудовування у мотиваційний дискурс особистості мотиваційних конструкцій макро-рівня, і навпаки – в макро-дискурс влітаються конструкції із мікро-дискурсів [1, с. 240]. Для збільшення ефективності соціальної реклами виявлено необхідність підвищувати мотиваційну грамотність рекламистів («уміння «читати» мотиваційний дискурс Іншого, вникати у його мотиваційні теми, розуміти причини вчинків і їхні цілі; розуміти власні мотиви та їхні відношення між собою; говорити про них, доносити власний мотиваційний дискурс до Інших та брати до уваги мотиваційні дискурси Інших при розбудові стосунків» [1, с. 126].), творців соціальної реклами та розробити рекомендації щодо підвищення рівня впливу слоганів соціальної реклами на формування мотиваційного дискурсу на особистісному та соціокультурному рівнях.

Ми з'ясували необхідність розробки програми комплексного соціологічного дослідження та його реалізації у межах вивчення ролі рекламного дискурсу у конструюванні мотиваційного дискурсу особистості.

#### Список використаної літератури

1. Климчук В. Мотиваційний дискурс особистості в інтеракційному просторі : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05. Київ, 2015. 547 с.
2. Ковалевська Т., Кондратенко Н., Кутуза Н. Реклама та PR у масово інформаційному просторі. Одеса, 2009. 400 с.
3. Коваленко Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2006. 17 с.
4. Кондратюк С. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (17). С. 399–402.
5. Кутуза Н., Ковалевська Т. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса, 2011. 80 с.
6. Кутуза Н. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. ст. Київ, 2015. 288 с.
7. Кутуза Н. Сугестивна ефективність рекламних слоганів: експериментальне дослідження. URL: <http://zum.onu.edu.ua/index.php/main/article/view/72/69>.
8. Найдьонова Л. Медіа-психологія як нова галузь соціально-психологічного знання: проблеми і перспективи. *Наукові студії із соціальної та політичної психології* : зб. ст. / АПН України, Ін-т соц. та політ. психології. Київ, 2009. Вип. 23 (26). С. 218–230.
9. Олтаржевський Д. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ, 2016. 120 с.
10. Положення про Міністерство інформаційної політики України від 14.01.2015 р. № 2. URL: <http://mip.gov.ua/documents/7.html>.
11. Скляренко Н., Романюк О. Соціальна реклама в контексті дизайну : навч. посіб. Київ, 2014. 234 с.
12. Слушаєнко В., Сєрик М. Слоган як інструмент соціальної реклами. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2012. Вип. 2 (14). 2012. С. 118–121.

Стаття надійшла до редакції 15.08.2017.

**Березенко В. В., Санакоева Н. Д., Доценко Е. А., Кудинов И. А., Иванец Т. А. Формирование мотивационного дискурса личности средствами социальной рекламы**

*В статье обобщено и систематизировано информацию о формировании мотивационного дискурса средствами рекламного текста, в частности слоганами социальной рекламы, в которых сконцентрировано все содержание рекламной кампании. Приведены результаты социологического исследования представленности мотивационных тем и их понятности в слоганах социальной рекламы. Научная новизна заключается в попытке исследовать влияние слоганов социальной рекламы на аудиторию, в частности на формирование мотивационного дискурса личности.*

**Ключевые слова:** социальная реклама, слоганы, мотивационный дискурс личности, критический дискурс-анализ, мотивационный дискурс-анализ, анкетирование, графическое моделирование, частотный анализ, методы описательной статистики.

**Berezenko V., Sanakoyeva N., Dotsenko K., Kudinov I., Ivanets T. Forming the Motivational Discourse of Personality by Public Service Announcement's Tools**

*The article summarizes and systematizes the information on the formation of motivational discourse by means of advertising text, in particular slogans of public service announcements, which concentrate all the content of the advertising campaign. The results of sociological research on the representation of motivational themes and their comprehensiveness in the slogans of public service announcement's are presented. Scientific novelty consists in an attempt to investigate the influence of slogans of public service announcement's on the audience, in particular on the formation of a person's motivational discourse.*

*In order to analyze the psychosemantic structure of the motivational-discursive space of the theme of advertising slogans, a generalized matrix of evaluations of the content of advertising slogans was constructed. The participants evaluated the degree of correspondence between slogans and those of the motivational discourse, and the aggregated matrix of evaluations was subjected to hierarchical factor analysis.*

*The pilot study of the influence of slogans on the formation of the personality motivational discourse made it possible to distinguish specific grammatical, linguistic and psychosemantic guidelines for the analysis of discourse, which are markers of motivational themes and, at the same time, constructive elements of macro-level motivational discourse. Due to these elements, the motivation discourse of the personality of the motivational structures of the macro-level is embedded, and vice versa – in the macro-discourse the structures from the micro-discourses are woven.*

*To increase the effectiveness of social advertising, the need to raise the motivational literacy of advertisers («ability to» read «the motivational discourse of the Other, to understand its motivational themes, understand the causes of actions and their goals, understand their own motives and their relationships among themselves, talk about them, communicate their own motivational discourse to others and to take into account the motivational discourses of others in developing relationships «(by V. Klymchuk), creators of social advertising and to develop recommendations for increasing the level of influence of slogans in the juice advertising on the formation of motivational discourse on the personal and socio-cultural levels.*

**Key words:** social advertising, slogans, motivational discourse of personality, critical discourse analysis, motivational discourse analysis, questionnaires, graphic modeling, frequency analysis, methods of descriptive statistics.