# Педагогіка

# УДК:378.018.4.001(045)

**аспірант,** **здобувач кафедри**

**педагогіки та психології професійної освіти**

Національний авіаційний університет (м. Київ)

# РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА

Анотація.У статті висвітлено основні тенденції взаємодії соціальної реклами та сучасного суспільства. Досліджуються механізми застосування соціальної реклами у професійній діяльності соціального працівника.

Ключові слова: соціальна реклама, соціальний працівник, професійна діяльність.

Аннотация. В статье раскрыты основне тенденции взаимодействия социальной рекламы и современного общества. Исследуются механизмы использования социальной рекламы в профессиональной деятельности социального работника.

Ключевые слова: социальная реклама, социальный работник, профессиональная деятельность.

Annotation. The article is highlights the main trends of social interaction of advertising and modern society. The mechanisms of the use of PSAs in the professional activities of a social worker.

Keywords:social advertising, social worker, professional activity.

**Вступ.**Соціальна реклама вже довгий час використовується в зарубіжній практиці. Термін “соціальна реклама” використовується тільки в країнах СНД. В США та Європі для позначення такого типу реклами використовують терміни public service advertising або public service annoncement (PSA). Тому, зазвичай, соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам. Темами таких реклам є вплив на суспільну думку з приводу охорони здоров’я, соціального захисту населення, захисту прав людини, охорони навколишнього середовища, профілактики правопорушень, безпеки населення та інших соціально важливих питань. Можна підсумувати, що основною метою соціальної реклами є змінити ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – сформувати нові соціальні цінності.

Для України соціальна реклама – це відносно новий, мало досліджуваний феномен. Вивченням сутності та особливостей поняття соціальної реклами займалися Н.Арацкая, Т.Астахова, Л.Березовець, О.Грубін, С.Ісаєв, Є.Курочкіна, Д.Огілві. Однак у працях дослідників недостатньо висвітлені питання, пов’язані з визначенням та розробкою критеріїв ефективності соціальної реклами, її якості, психологічної продуманості, обґрунтуванням дієвості соціальної реклами в умовах соціальної рекламно-інформаційної кампанії, розробкою технології використання та впровадження соціального рекламного продукту на різних рівнях організації.

**Формулювання мети статті та завдань.** Мета та завдання статті полягають у визначенні сутності поняття „соціальна реклама” й розкритті особливостей її взаємодії між соціальними працівниками та цільовою аудиторією (ЦА).

**Виклад основного матеріалу статті.** Реклама сьогодні – це сукупність інструментів впливу на аудиторію, що здійснюється з певною метою. Добре, якщо метою такого впливу є розповсюдження корисних та цікавих повідомлень, які людям обов’язково потрібно знати, та поширення знань щодо явищ і подій суспільного життя, духовних та соціальних цінностей, утвердження моральних і правових норм. На практиці, реклама не завжди являє собою такий позитив. Досить часто її вплив має на меті психологічний тиск на аудиторію, маніпулювання, внаслідок чого формується певна індивідуальна й суспільна думка, визначається поведінка людей, їхні принципи, мотиви, інтереси, потреби.

Реклама надзвичайно різноманітна за ідеологією, стилями подання матеріалів, цінностями, що пропагуються. Під її впливом світогляд людей може набувати несистематизованого, суперечливого характеру. Важко виокремити негативну за впливом інформацію, коли вона майстерно модифікується й приховується у потоці цікавих, безпристрасних та розважальних повідомлень. З цих причин, рекламу розглядають як важливий чинник формування моралі, способу життя і поведінки дітей та молоді, які не мають досвіду для критичного осмислення інформації. Реклама виконує роль механізму переконання і впливу, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти. Вона створює неправдиві, зайві або шкідливі потреби, орієнтує людину на задоволення психофізіологічних потреб, підвищення престижу, натомість опосередковано принижує значення задоволення духовних, інтелектуальних потреб, роль нематеріальних цінностей.

Маніпулювання підсвідомістю людини створює ілюзію незалежного вибору, підкоряючи особистість, нав’язуючи їй ілюзорну потребу і змушуючи вишукувати засоби для її задоволення. Ще однією небезпекою є те, що реклама сприяє просуванню шкідливих для здоров’я продуктів, сигарет та алкогольних напоїв.

На противагу цьому активізується соціальна реклама, метою якої є протистояти негативним впливам, позитивно впливати на людську свідомість, особливо на формування певного стилю, способу життя молодого покоління. У статті 1 Закону України «Про рекламу» соціальна реклама визначається як «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [3].

В Україні соціальна реклама перебуває на етапі становлення. Але, українська соціальна реклама має гостру проблему – нею не послуговуються і не переймаються серйозні замовники, що можуть дозволити собі «шикарні» рекламні макети. Серцевину даної проблеми вбачаємо в тому, що цей вид рекламних звернень не має комерційної бази і не несе вигоди для замовника.

Соціальна реклама, на відміну від комерційної, не має «грошового» підґрунтя тому несе соціально значущу місію. Ситуація з цього виду реклами суттєво різниця в Україні й світі. За словами головного редактора журналу «Практична психологія та соціальна робота» О.Губенко, щодо статистики стосовно цього виду реклами на території України: «Згідно з останніми соціологічними опитуваннями більшість українців – 52% узагалі не знають, що таке соціальна реклама. З тих, кому це явище відоме, 65% ставляться до нього позитивно, 20% не вбачають у такій рекламі великої користі й лише 15% вважають, що вона потрібна. Ці цифри говорять самі за себе» [4].

Нами розкрито поняття «соціальної реклами», як різноманітної продукції, що містить інформацію, адресовану різним категоріям населення, про соціальні проблеми і явища: насилля у сім’ї, наркоманії, ВІЛ/СНІД, куріння, репродуктивне здоров’я, здоровий спосіб життя, правопорушення, торгівлю людьми тощо, а також іншу необхідну інформацію, яка сприяє обізнаності та формуванню поведінки у населення для розв’язання і запобігання цимпроблемам і явищам.

Саме у роботі соціального працівника, де найперспективнішими напрямами соціальної роботи є профілактика негативних явищ та формування здорового способу життя; організація роботи приватних центрів соціального обслуговування; організація ринку соціальних послуг та соціальне брокерство; робота в громадах, спрямована на згуртування й активізацію внутрішніх резервів; впровадження альтернативних форм соціальної опіки дітей-сиріт, людей із обмеженими можливостями, альтернативних форм реабілітації осіб із відхиленнями в поведінці; соціально-психологічна робота на підприємствах та в організаціях, соціальна реклама діє як механізм їх вирішення.

В основі механізмів впливу соціальної реклами лежить її здатність активізовувати та формувати соціально-психологічні установки людини через когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти [2].

Р. Харріс виділяє наступні ефекти впливу соціальної реклами на поведінку, настанови, ціннісні орієнтації, фізичний стан особистості [5, с. 45]:

1. Поведінкові наслідки. Це той тип ефектів впливу реклами, про який більшість людей згадує перш за все.

 В цьому випадку людина робить певні вчинки, наприклад кидає палити, застосовує протизаплідні засоби, після того, як бачить, що хтось поводить себе аналогічним чином. Хоча в концептуальному відношенні поведінка може являти собою найбільш видимий тип наслідків, його часто буває дуже важко виміряти; ще важче довести, що його причиною є саме вплив реклами.

 2. Наслідки впливу настанов.

Мова йде про те, що після перегляду соціальної реклами людина може почати гірше ставитися до вживання наркотичних речовин; призведе це до того, що вона покине вживання наркотиків чи ні, вже інше питання. Вплив настанов не обмежується лише формуванням думки про той чи інший об'єкт.

3. Когнітивні наслідки. Це ті ефекти, що змінюють наші знання і мислення. Найкращим прикладом є засвоєння знань із соціальної реклами (наприклад, відомості про можливі наслідки паління чи вживання алкоголю). Тобто реклама надає додаткову інформацію, що дозволяє сформувати уявлення про нові, неоднозначні явища і процеси.

4. Фізіологічні наслідки. Це різновид ефектів соціальної реклами, які, імовірно, вимірюють дуже рідко, але яким починають приділяти все більше уваги, – це фізіологічні зміни в нашому організмі, викликані впливом реклами. Наприклад, зміни серцебиття, сексуальне збудження тощо.

Отже, поле ефектів є досить різноманітним. Проте, слід зазначити, що вони можуть сприяти і водночас порушувати момент досягнення ефективності. Поряд з очікуваними ефектами можуть з'являтися і неочікувані ефекти. Одним з найбільш небезпечних результатів є бумеранговий ефект – протилежний до того, який потрібно отримати. Отже, врахування ефектів, їх виявлення чи використання є суттєвим моментом в процесі досягнення ефективності соціальної реклами.

Таким чином, провідна функція соціальної реклами полягає у піднятті й формулюванні соціальних проблем, які значимі для суспільства в цілому і потребують негайного вирішення (пропагування здорового способу життя серед молоді, допомога безпритульним, покращення матеріального достатку пенсіонерів тощо).

Виходячи з аналізу ринку української соціальної реклами бачимо що  вітчизняні рекламісти найчастіше звертаються до наступних тем:

* ВІЛ/СНІД (рекламні ролики та різноманітні плакати, розміщені на бігбордах за підтримки фонду АНТИСНІД Олени Франчук);
* довкілля, екологія (у рамках національної ініціативи GO GREEN! – «Прямуй на зелене!», за підтримки ООН; низка плакатів зі слоганом «Ти небезпечно озброєний»;
* насильство в родині (глобальна кампанія ООН «Стоп насильству!», до якої Україна офіційно приєдналась у жовтні 2008 р.);
* алкоголізм (львівська асоціація «Вибір» – у низці плакатів «Святкуй тверезо», низка плакатів «На небеса – це швидко. Але назавжди»);
* наркоманія (скандально відомі бігборди « Мама чому я помер » та « Мама чому я урод?»);
* аборти (так і не випущена у світ серія попереджень “ Аборт без причин – це вбивство ”: низка наліпок та наклейок у громадському транспорті із звертанням ненародженої дитини до потенційної матері);
* цивільні права й обов’язки (щороку Державна податкова інспекція України розробляє й поширює рекламу, спрямовану на заохочення до сплати податків);
* проблеми расизму (громадська кампанія “ Україна без расизму ”) [1].

Як окремий комунікативний вид соціальна реклама має низку прийомів впливу на ЦА, що допомагає їй не тільки впливати, але й маніпулювати суспільними думками. До таких відносимо:

1) конкретність ключових понять (використовуємо тільки ті слова, що малюють образи в уяві аудиторії);

2) образність ключових слів (ми не використовуємо абстрактні поняття, оскільки вони знижують силу навіювання на ЦА);

3) конкретність та образність якостей того предмета, про який йтиме мова у звернені (формуємо предмет реклами, а не лише його певну рису, що притаманно комерційній рекламі);

4) відсутність мовного негативізму (не вживаємо слова «ні» і «не», що подразнюють психіку ЦА і може призвести до того, що інформаційне поле рекламного звернення буде відштовхнуте підсвідомістю індивіда).

Наведемо до прикладу кілька актуальних соціальних реклам, що сьогодні викликають особливу небайдужість:

* стосовно захисту державності української мови:

« Нації вмирають не від інфаркту, спочатку в них відбирають мову»;

«Без мови немає держави»;

«Є мова – є майбутнє!»;

* стосовно проблеми куріння:

«Пасивне куріння вбиває… Скажи: не кури в моїй присутності!»;

«Цілувати курця так само приємно, як і таргана»;

«Курити вже не модно! Модно не курити!»;

* стосовно проблеми ВІЛ/СНІД:

«ВІЛ/СНІД – проблема всього суспільства і вона стосується кожного з нас»;

«Зупинимо СНІД сьогодні!»

«Надягни секс, коли займаєшся презервативом.»;

* стосовно алкоголізму:

«Живи тверезо!»;

«Дівчата не п’ють – п’ють не дівчата!»;

«Ми за здоровий спосіб життя!» і т.п.

Прикладів безліч, так само безліч і суспільних, моральних проблем, вирішення яких потребує особливої уваги. Соціальна реклама частково допомагає їх вирішити, оскільки гострота слова чи то актуальна картинка, чи (ще краще) відео мають неабиякий вплив на суспільство, проблема лишається в тому, що, на жаль, комерційна реклама, все ж таки, займає чільне місце й на противагу соціальній рекламі на кшталт «Не пий», буде комерційна реклама горілки.

Соціальна реклама служить у своїй основі не комерційним інтересам тієї або іншої соціальної підгрупи, а етичним потребам виживання соціуму. Її суть полягає у забезпеченні максимальної згоди і розуміння соціальними підгрупами тих норм і правил поведінки, від яких залежить процвітання усього суспільства.

**Висновки.**

Отже, соціальна реклама здійснює вплив на ціннісні орієнтації, поведінку молоді, є важливим допоміжним інструментом у професійній діяльності соціального працівника, оскільки може слугувати дієвим інструментом профілактики соціальних проблем. Проте її кількість та якість не досягають необхідного рівня. В першу чергу йдеться про відсутність розуміння дієвості соціальної реклами як «запобіжника» виникнення соціальних проблем, і, відповідно, про брак стратегії розвитку та використання цього виду реклами як інструменту підвищення якості життя.

Також значну роль у процесі нівелювання значимості соціальної реклами відіграє низьке фінансування галузі, безкоштовність розміщення і, виходячи з цього, – не найкращі площини, відсутність якісної соціальної реклами саме вітчизняного виробництва. Більшість соціальної рекламної інформації створюється неякісно, без урахування психологічних, соціальних, економічних особливостей тих груп людей, на які вона націлена.

**Література:**

*1. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні: /Н. Грицюта. // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. - С.184-190.*

*2. Даль В. Толковый словар великого русского языка / В. Даль – [Электронный ресурс]. – Режим доступа :* [*http://www.classes.ru*](http://www.classes.ru)

*3. Про рекламу: Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР (зі змін. від 21 груд. 2005 р. № 3253-ІУ).*

*4. Селивестров С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Селивестров. – Самара: Издательский дом «Бахрах – М», 2006. – 288 с.*

 *5. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: прайм – ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.*

**References:**

1. *Gritsyuta N. Suchasni mill upmost problems sotsіalnoї advertised in Ukraїnі: / N. Gritsyuta. / / Country that regіoni. Serіya: Sotsіalnі komunіkatsії. - 2010. - № 2. - S.184-190.*

*2. Dal, DICTIONARY great Russian language / Dal - [electronic resource]. - Mode of access:* [*http://www.classes.ru*](http://www.classes.ru)

*3. About advertising: the Law of Ukraine od 3 limes. 1996 s. 270/96-VR number (Zi for Change. Od 21 piles. 2005 s. № 3253-ІU).*

*4. Selivestrov SE Social advertising. Arts impact word / S. Selivestrov. - Samara Publishing House "Bachrach - M", 2006. – 288 s.*

*5. Harris R. Psychology of Mass Communications. - St. Petersburg.: Prime - EVROZNAK 2002. – 448 s.*

**Зразок заявки:**

**•1. Хоменко-Семенова Леся Олексіївна**

**•2. -**

**•3. Старший викладач кафедри педагогіки та психології професійної освіти Національного авіаційного університету.**

**•4. E-mail  sofieja@ukr.net**

**•5. 03058, м. Київ, вул. Борщагівська, 193, к. 205**

**•6. 096-757-88-64**

**•7. 1**

**•8. Педагогіка**

# **•**9.**** РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА