

К вопросу об актуальности подготовки будущих социальных педагогов к рекламно-информационной деятельности в Украине

Социально-экономические реформы в современном украинском обществе сопровождаются процессами модернизации системы образования, что обуславливает актуальность проблемы подготовки высококвалифицированных, конкурентоспособных специалистов социальной сферы. События, происходящие в последнее время в экономической, политической и общественной жизни Украины вызвали необходимость производства и размещения эффективной социальной рекламы. Согласно данным, полученным в результате последних исследований, проведенных исследовательской компанией «Украинский Медиа Монитор», в 2009 году в Украине под социальную рекламу было задействовано больше 10 % наружных носителей информации от их общего количества. В сравнении с 2008 годом это в среднем в 2,5 раза больше. На сегодняшний день социальная реклама в Украине, согласно данным компании «Украинский Медиа Монитор», занимает второе место после рекламы товаров по количеству задействованных плоскостей [5].

Законом Украины «О социальных услугах», в котором закреплено порядок оказания социальных услуг, в том числе и рекламно-информационных, предусматривается, что одним из видов профессиональной деятельности работников социальной сферы является распространение объективной информации о потребительских способностях и видах социальных услуг, формирование определенного представления и отношения у людей к общественным социальным проблемам [2]. Однако подготовка социальных педагогов, способных на высоком профессиональном уровне решать вопросы, связанные с созданием и распространением качественной рекламной продукции социального содержания нуждается в изучении и усовершенствовании.

Функционирование социальной рекламы в Украине регламентируется Законом Украины «О рекламе» и Законом Украины «О внесении изменений к некоторым законодательным актам Украины относительно рекламы» [2,1]. Основные направления, принципы разработки, изготовления, размещения и функционирования социальной рекламы как вида коммуникации закреплены в Указе Президента Украины «О мерах относительно предупреждения недобросовестной рекламы и её приостановления» [4]. К тому же правительством принято Концепцию развития в Украине сферы социальной рекламы. «Целью принятия данного документа является создание в Украине расширенной сферы социальной рекламы путем создания всех необходимых правовых, экономических и организационных условий для развития конкурентоспособной, динамично прогрессирующей информационно-коммуникационной сферы» [3]. В результате внедрения Концепции развития социальной рекламы в Украине планируется создать доступную и динамичную

систему координирования процессов разработки и размещения социальной рекламы с помощью соответствующих средств коммуникации. На сегодняшний день Комитетом Украины по вопросам технического регулирования и потребительской политики разработан и подан на рассмотрение государственным органам Проект Закона Украины «О социальной рекламе».

Следует отметить, что социальная реклама является некоммерческой формой коммуникации, цель которой – выразить общественные и государственные интересы, способствовать достижению благотворительных целей. Она выступает эффективным способом решения общественных проблем во всем мире. В западных странах она уже достаточно долгое время выступает одним из показателей презентабельности, бренда страны в глазах мирового сообщества. Социальная реклама имеет достаточно большое PR-значение для правительства и государства в целом, поскольку граждане стремятся владеть информацией относительно программ, которые реализуются государством в контексте его современного развития. С помощью социальной рекламы государство имеет не только возможность создать образ социальной проблемы, но и образ своего участия в её решении. Социальная реклама выступает эффективным инструментом социальной политики, которая может иметь значимые практические результаты для общества, при условии её профессионального создания и использования. Социальная реклама – это способ мобилизации и координации добровольной активности членов общества с целью решения актуальных общественно важных социальных проблем, которые нельзя продуктивно решить с помощью стандартного набора государственных административно-правовых способов и методов.

Для Украины социальная реклама – явление относительно новое, недостаточно изученое, с широким кругом вопросов и проблем, требующих решения на разных уровнях. Учитывая опыт функционирования социальной рекламы в зарубежных странах (в европейских странах доля рекламной продукции социального характера достигает 30% от общего объема на телевидение и 20% - от общего объема наружной рекламы) и государственную политику украинского правительства относительно социальной рекламы, можем делать выводы относительно дальнейших позитивных перспектив развития социальной рекламы в Украине.

На сегодняшний день первыми шагами относительно подготовки студенческой молодежи к рекламно-информационной деятельности в Украине являются:

- студенческие научные олимпиады, условиями которых предусматривается создание рекламной продукции социального характера;
- общенациональные, региональные фестивали и конкурсы социальной рекламы, которые дают возможность активизироваться творческой молодежи и найти молодые таланты;
- деятельность общественных организаций, которые занимаются вопросами функционирования и развития социальной рекламы в Украине на профессиональном уровне, среди которых: «Всеукраинская рекламная

коалиция», «Ассоциация заказчиков и производителей социальной рекламы в Украине», «Ассоциация внешней рекламы»;

- создание рекламных агентств, которые, не обращая внимание на малобюджетность заказов, готовы к продуктивному взаимодействию с некомерческими организациями-заказчиками социальной рекламы с целью собственного пиара или ради собственной общественной позиции.

Не смотря на это, существует проблема низкого уровня компетентности работников негосударственных общественных организаций в вопросах, связанных с рекламной сферой; отсутствие в их рабочем штате необходимого количества сотрудников, которые бы имели соответствующий уровень знаний в области рекламно-информационной деятельности и могли бы самостоятельно разрабатывать рекламные проекты в соответствии с потребностями своей организации или квалифицированно налаживать отношения сотрудничества с существующими рекламными агентствами. С этой целью всеукраинской общественной организацией «Всеукраинская рекламная коалиция» было создано Биржу социальной рекламы, одним из заданий которой является налаживание такого сотрудничества на бесплатной основе. По мнению Александра Горлова, генерального директора группы компаний Tabasco, члена правления Всеукраинской рекламной коалиции, куратора Биржи социальной рекламы, на сегодняшний день в Украине существует повышенный спрос на социальную рекламу, но основными проблемами остаются уровень профессионализма её создания и эффективность влияния [5]. Поэтому особенного внимания заслуживает вопрос обеспечения качественной профессиональной подготовкой будущих социальных педагогов к рекламно-информационной деятельности, которая включает в себя эффективную содержательную, теоретическую и практическую составляющие.

Анализ научных исследований по проблеме профессиональной подготовки социальных педагогов показывает, что общие аспекты подготовки социальных педагогов к многогранной профессиональной деятельности рассмотрено в работах Т. Ф. Алексеенко, О. В. Безпалько, М. Б. Евтух, И. Д. Зверевой, А. И. Капской, Л. Г. Коваль, Л. И. Мищик, С. Я. Харченко, С. С. Пальчевского, В. Н. Багрий, Л. В. Бондарь, Р. Х. Вайнолы, Т. Г. Веретенко, В. А. Полищук, З. З. Фалинской. Опыту профессиональной подготовки социальных педагогов за рубежом посвящены работы Н. В. Абашкиной, Н. Видишко, О. Ю. Пришляк, Н. А. Микитенко.

Разносторонним аспектам подготовки будущих социальных педагогов посвящены научные работы многих исследователей, среди которых: С. М. Гришляк, Е. Г. Дедова, Ю. П. Филатова, Н. Р. Мухамедзянова, М. А. Малькова, Т. А. Макарова, Т. Е. Галкина, Е. А. Березкая, М. Е. Колтовская, М. М. Полисадова, И. М. Ковчина и другие.

На современном этапе социальная реклама уже стала объектом исследования таких ученых, как Г. Г. Николайшвили, которая исследует вопросы систематизации знаний в отрасли российской и зарубежной социальной рекламы, разностороннего её изучения взаимосвязи и взаимодействие коммерческой, политической и социальной рекламы; С. В.

Толстоуховой, работа которой посвящена практическим аспектам использования социальной рекламы в социально-педагогической деятельности; В. В. Ученова и Н. В. Старых – основным этапам развития социальной рекламы; Н. Н. Грицюты – актуальным вопросам этических проблем социальной рекламы в Украине; А. Л. Стрелковской – вопросам анализа проблем и определения перспектив развития социальной рекламы в Украине, изучению её как фактора социализации и педагогического влияния на личность, презентации рекламы как одного из аспектов функционирования социальной политики в Украине.

В течении последних лет были проведены диссертационные исследования, касающиеся разных аспектов социальной рекламы. Изучению социальной рекламы как феномена культурной коммуникации посвящена работа М. А. Дорониной, как инструменту управления социальными процессами – Р. В. Крупновой, как коммуникативному ресурсу управления – А. Б. Белянина, как коммуникативному инструменту государственного управления – М. В. Гершун, как механизму управления общественным мнением – Р. Н. Ибатуллиной, как фактора гуманизации современного общества – Д. С. Кочергиной.

Вопросу профессиональной подготовки студентов туристского вуза к рекламной деятельности в сфере гостеприимства посвящена работа В. П. Скараманги, институционализации социальной рекламы – Н. А. Клименок и И. М. Макаркиной, её особенностям – Е. В. Степанова, феномену социальной рекламы и её анализу – И. Г. Синьковской, эффективности психологического влияния социальной рекламы – Г. А. Козубовой, вопросам социальной рекламы в государственном управлении – И. Б. Давыдкиной, педагогическим условиям влияния социальной рекламы – М. А. Басовой.

В Украине за последнее время проведено ряд научных исследований, посвященных проблеме формирования мировоззрения личности средствами рекламы – О. И. Пеньковой, вопросу сущности некомерческой рекламы в Украине – Л. В. Березовец, организационно-методическим основам пропаганды здорового образа жизни – Н. Я. Тарасюк, педагогическим условиям защиты прав детей на семью средствами социальной рекламы – А. В. Сватенкова.

Однако, не смотря на разработку разных аспектов подготовки социальных педагогов к профессиональной деятельности, проблема подготовки будущих социальных педагогов к рекламно-информационной деятельности продолжает быть актуальной.

Литература:

1. Закон Украины «О внесении изменений к некоторым законодательным актам Украины относительно рекламы» [Электронный ресурс] / Режим доступа : http://www.comtrade.crimea-portal.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=128&Itemid=3

2. Закон Украины «О социальных услугах» [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=966-15>

3. Концепция развития в Украине сферы социальной рекламы. [Электронный ресурс] / Режим доступа : http://mlsp.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=FDB01C9FAB4E0C5B8F45726A142272DE?art_id=68575&cat_id=93560

4. Указ Президента Украины «О мерах относительно предупреждения недобросовисной рекламы и её приостановления» [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=723%2F94>

5. Горлов А. Итоги года социальной рекламы в Украине [Электронный ресурс] / Александр Горлов // Рекламастер. – 2009. – Режим доступа : http://www.reklamaster.com/epic_events/id/19595/index.html