

**ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПЕДАГОГІВ
ДО РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:
НАГАЛЬНА ПОТРЕБА СЬОГОДЕННЯ**

Аналізується та теоретично обґрунтовується значущість підготовки майбутніх соціальних педагогів до рекламно-інформаційної діяльності.

Ключові слова: професійна підготовка, соціальний педагог, рекламно-інформаційна діяльність, соціальна реклама.

Анализируется и теоретически обосновывается значимость подготовки будущих социальных педагогов к рекламно-информационной деятельности.

Ключевые слова: профессиональная подготовка, социальный педагог, рекламно-информационная деятельность, социальная реклама.

The author analyses and theoretical proves a great importance of training of future specialist in social work for public service advertising.

Keywords: professional training, specialist of social work, public relations, public advertising

Постановка проблеми. Соціально-економічні реформи та викликані ними зміни в економічному, політичному та суспільному житті нашої держави знайшли своє відображення в багатьох сферах суспільного життя. Це в свою чергу обумовило необхідність підготовки висококваліфікованих фахівців соціальної сфери, здатних надавати соціальні послуги та допомагати розв'язувати соціально-педагогічні проблеми. Одним із напрямків роботи

соціальних педагогів стає рекламно-інформаційна діяльність, яка активно розвивається останнє десятиліття. Соціальна реклама в Україні, за даними компанії «Український Медіа Монітор», посідає друге місце після реклами товарів за кількістю задіяних інформаційних носіїв. У 2009 році в Україні під соціальну рекламу було задіяно більше 10% інформаційних носіїв від їх загальної кількості, що в середньому в 2,5 рази більше у порівнянні з 2008 роком [5].

В Законі України «Про соціальні послуги», в якому закріплено порядок надання соціальних послуг, в тому числі й рекламно-інформаційних, передбачено, що одним із видів професійної діяльності працівників соціальної сфери є поширення об'єктивної інформації про види соціальних послуг, формування певних уявлень і ставлення суспільства до соціальних проблем [2]. Проте підготовка соціальних педагогів, здатних на професійному рівні вирішувати питання, пов'язані зі створенням та розповсюдженням якісної рекламної продукції соціального змісту потребує вивчення та вдосконалення.

Функціонування соціальної реклами в нашій державі регламентовано Законом України «Про рекламу» зі змінами та доповненнями, внесеними згідно чинного законодавства [1]. Основні напрямки, принципи розробки, виготовлення, розміщення та функціонування соціальної реклами як виду комунікації закріплені в Указі Президента України «Про заходи щодо попередження недобросовісної реклами» [4]. До того ж урядом ухвалено Концепцію розвитку в Україні сфери соціальної реклами, спрямовану на подолання негативних явищ, пов'язаних з функціонуванням соціальної реклами в нашій державі. Даний документ визначає основи для розробки і реалізації Національної програми правової, економічної та організаційної розбудови в Україні сфери соціальної реклами, створення цивілізованого ринку попиту та пропозиції. «Метою Концепції є створення в Україні розгалуженої сфери соціальної реклами шляхом створення всіх необхідних правових, економічних та організаційних умов для розбудови

конкурентоспроможної динамічно прогресуючої інформаційно-комунікаційної галузі» [3]. В результаті впровадження Концепції розвитку соціальної реклами в Україні планується створити доступну й динамічну систему координування процесів розробки та розміщення соціальної реклами за допомогою відповідних засобів комунікації. Наразі Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики розроблено та подано на розгляд державним органам Проект Закону України «Про соціальну рекламу».

Аналіз наукових досліджень з проблеми професійної підготовки соціальних педагогів показує, що загальні аспекти підготовки соціальних педагогів до багатовекторної професійної діяльності розглянуто в роботах Т. Ф. Алексєєнко, О. В. Безпалько, Л. І. Міщик, С. Я. Харченко, В. А. Поліщук, З. З. Фалинської. Досвід професійної підготовки соціальних педагогів за кордоном висвітлили у своїх працях Н. Абашкіна, Н. Видишко, Г. Лещук, О. Пришляк, Н. Микитенко.

На сучасному етапі соціальна реклама стає об'єктом наукових досліджень. Одними з перших науковців, які почали досліджувати проблему соціальної реклами є: Г. Г. Ніколайшвілі, яка звертає увагу на питання систематизації знань в галузі російської та зарубіжної соціальної реклами, взаємозв'язку та взаємодії комерційної, політичної та соціальної реклами; С. В. Толстоухова – визначає практичні аспекти використання соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності; В. В. Ученова та Н. В. Старих – основні етапи розвитку соціальної реклами; Н. М. Грицюта – сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні; А. Л. Стрелковської – аналіз проблем та визначення перспектив розвитку соціальної реклами в Україні, вивчення її як фактору соціалізації та педагогічного впливу на особистість, презентування реклами як одного з чинників розкриття соціальної політики в Україні. Вивченню соціальної реклами як феномену культурної комунікації присвячено дослідження М. А. Дороніної, як інструменту управління соціальними процесами – Р. В. Крупнової, як комунікативного

ресурсу управління – А. Б. Беляніна, як комунікативного інструменту державного управління – М. В. Гершун, як механізму управління суспільною думкою – Р. Н. Ібатулліної, як фактора гуманізації сучасного суспільства – Д. С. Кочергіної. Акцент на професійну підготовку студентів до рекламної діяльності в готельній сфері робить В. П. Скараманга, на інституціалізації соціальної реклами – Н. А. Клименок, її особливостях – Є. В. Степанова, на феномені соціальної реклами та його аналізу – І. Г. Синьковська, на ефективності психологічного впливу соціальної реклами – Г. А. Козубова, на ролі соціальної реклами в державному управлінні – І. Б. Давидкіна, на педагогічних умовах впливу соціальної реклами – М. А. Басова, на інституціалізації соціальної реклами – І. М. Макаркина.

В Україні останнім часом здійснено ряд наукових досліджень, присвячених проблемі формування світогляду особистості засобами реклами – О. І. Пенькової, змістовному наповненню некомерційної реклами в Україні – Л. В. Березовець, педагогічним умовам захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами – О. В. Сватенкова.

Соціальна реклама стає областю різних досліджень, обговорюється на різних конференціях. Водночас, не дивлячись на розробку різних аспектів підготовки соціальних педагогів до професійної діяльності, проблема підготовки майбутніх соціальних педагогів до рекламно-інформаційної діяльності залишилась поза увагою дослідників.

Метою написання статті є теоретичне обґрунтування необхідності професійної підготовки майбутніх соціальних педагогів до рекламно-інформаційної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Соціальна реклама є некомерційною формою комунікації і має на меті виражати суспільні та державні інтереси, сприяти досягненню благодійних цілей. Автор статті «Російський та зарубіжний досвід розвитку соціальної реклами» С. Овчинникова наводить наступне визначення соціальної реклами: «...це прояв доброї волі суспільства, її принципових позицій щодо соціально значущих цінностей. Це

«елітарний» підвид жанру, який відрізняється від будь-якого іншого тільки тим, що звертає увагу до соціальних проблем. Важливо те, що соціальна реклама – це реклама не конкретного товару, а певного “ставлення до світу [6]». Соціальна реклама є дієвим засобом вирішення суспільних проблем у всьому світі. У західних країнах вона вже досить довгий час використовується як один з показників презентабельності, бренду країни в очах світового співтовариства. PR- значимість соціальної реклами для влади, держави є досить вагомою, оскільки громадяни прагнуть володіти інформацією про те, які програми реалізуються державою в контексті сучасного її розвитку. За допомогою соціальної реклами держава має змогу не тільки створити образ соціальної проблеми, але й образ державної участі у її вирішенні. Соціальна реклама є ефективним інструментом соціальної політики, яка може мати значущі практичні результати для суспільства, за умови її професійного створення та використання. Вона є способом мобілізації й координації добровільної активності членів суспільства з метою вирішення актуальних загальносуспільних соціальних проблем, котрі не можливо продуктивно вирішити за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів. Соціальна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування. У США для визначення того, що в нашій державі мається на увазі під соціальною рекламою, використовуються терміни *public service advertising* та *public service announcement*. Значення наповнення цих термінів — ідеї, які мають певну соціальну цінність. Їхня мета — змінити ставлення суспільства до якогось питання або системний виклик. При цьому в довгостроковій перспективі передбачається створення нових соціальних цінностей.

Сучасна соціальна реклама використовує широкий спектр носіїв – телебачення, радіо, Інтернет, друковані засоби масової інформації (газети, журнали тощо), зовнішні та внутрішні рекламоносії (окремі спеціальні

конструкції, щити, екрани, розташовані просто неба, на фасадах будинків чи всередині приміщень), транспортні засоби.

Для України соціальна реклама – явище відносно нове, недостатньо вивчене, з широким колом питань та проблем, що потребують вирішення на різних рівнях. Враховуючи досвід функціонування соціальної реклами в зарубіжних країнах (в європейських країнах частка рекламної продукції соціального спрямування сягає 30% від загального обсягу на телебаченні, та 20% - від загального обсягу зовнішньої реклами) та державну політику щодо соціальної реклами в Україні, можна зробити висновок про подальші позитивні перспективи розвитку соціальної реклами в нашій державі. Слід зазначити, що ключовими моментами в історії розвитку соціальної реклами ставали періоди серйозних міжнародних конфліктів або системних змін у житті окремих країн. Такими віхами для багатьох держав були Перша та Друга світові війни, Велика депресія — для США, Жовтнева революція — для народів, які входили до складу Російської імперії, та багато інших визначних подій в історії. Дані факти та складні соціально-економічні процеси, що відбуваються в житті нашої держави на сучасному етапі її розвитку, можуть виступити черговими аргументами на підтвердження позитивної динаміки розвитку соціальної реклами в нашій державі в подальшому.

На сьогодні першими кроками щодо підготовки студентської молоді до рекламно-інформаційної діяльності є:

- студентські наукові олімпіади, умовами яких передбачається створення рекламної продукції соціального характеру;
- загальнонаціональні, регіональні фестивалі та конкурси соціальної реклами, що дають змогу активізуватись творчій молоді та знайти молоді таланти;
- діяльність громадських організацій, які займаються питаннями функціонування та розвитку соціальної реклами в Україні на професійному рівні, серед яких: «Всеукраїнська рекламна коаліція», «Асоціація замовників

та виробників соціальної реклами в Україні», «Асоціація зовнішньої реклами»;

- створення рекламних агенцій, котрі, не зважаючи на малобюджетність замовлень, готові до продуктивної співпраці з некомерційними організаціями-замовниками соціальної реклами з метою власного піару або ж заради особистої громадянської позиції.

Проте існує проблема низького рівня компетентності працівників недержавних громадських організацій в питаннях, пов'язаних з рекламною галуззю, відсутність в їх штаті необхідної кількості осіб з відповідним рівнем знань стосовно рекламно-інформаційної діяльності, які могли б самостійно розробляти рекламні проекти відповідно до потреб своєї організації або кваліфіковано налагоджувати стосунки та співпрацю з існуючими рекламними агенціями. З цією метою всеукраїнською громадською організацією «Всеукраїнська рекламна коаліція» було створено Біржу соціальної реклами, одним із завдань якої є налагодження такої співпраці на безоплатній основі. На думку Олександра Горлова, генерального директора групи компаній Tabasco, члена правління Всеукраїнської рекламної коаліції, куратора Біржі соціальної реклами, на сьогодні в нашій державі існує підвищений попит на соціальну рекламу, та основними проблемами її залишаються рівень професіоналізму виконання та ефективність впливу на громадськість [5]. Тому особливої ваги набуває забезпечення якісної професійної підготовки майбутніх соціальних педагогів до рекламно-інформаційної діяльності, яка включає ефективну змістову, теоретичну та практичну складові. Метою даної підготовки є сприяння оволодінню студентами базовими знаннями та вміннями, необхідними для здійснення рекламно-інформаційної діяльності в майбутній професійній діяльності, а також розвиток соціальної активності та творчих вмінь. В процесі даної підготовки актуальними для вирішення постають питання, пов'язані з ознайомленням студентів з рекламно-інформаційною діяльністю як однією з сфер діяльності соціального педагога, визначенням ролі та

функцій соціальних педагогів у сфері виробництва рекламно-інформаційних послуг, розкриттям потенційних можливостей використання в соціальній сфері теоретичних і практичних знань і умінь зі сфері реклами, ознайомленням з принципами та технологіями створення та поширення рекламної продукції соціального характеру, навчанням студентів практично використовувати набуті знання.

На сьогодні дане питання є актуальним ще й з причини дедалі частішого застосування молодими фахівцями в своїй професійній діяльності знань не лише за фахом, але й з інших галузей. Перед молодими спеціалістами постає потреба постійного підвищення своєї кваліфікації, здобуття додаткових знань і навичок з метою підтримки своєї конкурентоспроможності на сучасному ринку праці. Тому вдосконалення системи професійної освіти шляхом внесення в навчальні плани нових дисциплін, в тому числі й тих, що забезпечують навчання студентів-майбутніх соціальних педагогів основам рекламно-інформаційної діяльності, є актуальним і необхідним. Це в перспективі може призвести до застосування випереджальної підготовки фахівців з урахуванням прогнозованих тенденцій на ринку праці.

Здійснення підготовки студентів-майбутніх соціальних педагогів до рекламно-інформаційної діяльності є потрібною й корисною діяльністю не лише з огляду на попередні аргументи, але й з огляду на її позитивний вплив на особистість кожного студента в цілому, на розвиток творчого мислення, естетичних смаків, оскільки створення рекламної продукції – це творчий процес. Творчість – це синтез різних форм діяльності з метою створення нових якостей матеріального і духовного буття. Необхідними компонентами творчості є фантазія та уява, психічний зміст якої міститься у створенні образу кінцевого продукту (результату творчості). Навчання студентів основам рекламно-інформаційної діяльності передбачає не лише засвоєння теоретичних знань, а й виконання ними практичних завдань творчого характеру: створення плакатів, проспектів, брошур, листівок, баннерів, відео роликів, мультимедійних презентацій. Виконання творчих завдань в рамках

навчання рекламно-інформаційній діяльності передбачає максимальну орієнтацію на творче начало в навчальній діяльності студентів, набуття ними діяльності, що забезпечує стійкість професійних намірів і самореалізацію власного досвіду творчої професійної діяльності.

Слід зазначити, що в творчій діяльності беруть участь усі механізми психіки людини, серед яких особливе місце належить уяві, яка дає можливість особистості вийти за межі звичайної реальності, по-новому подивитися на шляхи розв'язання тих або інших професійно-діяльнісних завдань. Власне в уяві народжується феномен ідеалу, самостійного творчого мислення, власних позицій у ставленні як до життя в цілому, так і до майбутньої професійної діяльності. Більше того, розвинена творча уява передбачає динаміку думок і почуттів, здатність до саморозвитку, вдосконалення духовної та інтелектуальної сфер. Тому особливо актуальним є виконання студентами завдань, які зорієнтовані на активізацію і розвиток творчої уяви, мислення, творчих здібностей майбутніх фахівців соціальної сфери, що й передбачається програмою підготовки майбутніх соціальних педагогів до здійснення ними рекламно-інформаційної діяльності.

Висновки. Розглянуті нами в рамках даної статті питання актуальності підготовки майбутніх соціальних педагогів до рекламно-інформаційної діяльності вимагають подальшого вдосконалення як теоретичної, так і практичної складових професійної підготовки, впровадження практичних завдань, спрямованих на відпрацювання практичних навичок роботи зі сторення рекламних проектів соціального характеру студентами вищих навчальних закладів, що здійснюють підготовку фахівців з напрямку «Соціальна педагогіка».

Література:

1. Про рекламу : Закон України, 3 лип. 1996р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39. – С.181-184.
2. Про соціальні послуги : Закон України, 19 черв. 2003р. // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №45. – С.358-368.

3. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами. [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://mlsp.kmu.gov.ua>.
4. Про заходи щодо попередження недобросовісної реклами : Указ Президента України // Голос України. – 1994. – № 236. – С. 5.
5. Горлов А. Итоги года социальной рекламы в Украине [Електронний ресурс] / Александр Горлов // Рекламастер. – 2009. – Режим доступу : http://www.reklamaster.com/epic_events/id/19595/index.html
6. С. Овчинникова. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы [Електронний ресурс] / Светлана Овчинникова // Інформаційно-аналітичний портал «Социальная реклама». – Режим доступу : <http://www.socreklama.ru>.