

УДК 316.354.4:364-322

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ ВОЛОНТЕРСТВА

Білич Ірина Олександрівна – аспірантка кафедри соціології управління та соціальної роботи соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

У статті соціальна реклама представлена як механізм активізації волонтерства в Україні. Охарактеризовано основні підходи до визначення поняття «соціальна реклама»; представлено схему впливу соціальної реклами на потенційного волонтера; зазначено основні напрями в тематиці соціальної реклами, які сприятимуть розробці критеріїв ефективної соціальної реклами волонтерської діяльності; здійснено аналіз основних аспектів соціальної реклами, що здатні вплинути на розвиток волонтерського руху.

Ключові слова: соціальна реклама, волонтерство, імідж волонтерської діяльності.

В статье социальная реклама представлена как механизм активизации волонтерства в Украине. Охарактеризованы основные подходы к определению понятия «социальная реклама»; представлена схема влияния социальной рекламы на потенциального волонтера; обозначены основные направления в тематике социальной рекламы, способствующие разработке критериев эффективной социальной рекламы волонтерской деятельности; осуществлен анализ основных аспектов социальной рекламы, которые способны повлиять на развитие волонтерского движения.

Ключевые слова: социальная реклама, волонтерство, имидж волонтерской деятельности.

In the article the social advertisement is presented as a mechanism of activation of volunteerism in Ukraine. The basic approaches to the definition of "social advertising" are characterized. The pattern of the social advertisement's impact upon the potential volunteers is shown and the main directions in the subject field which may facilitate the development of criteria for effective social advertisement of volunteer activities are presented. The main aspects of social advertisement that can affect the development of volunteerism are analyzed.

Keywords: social advertising, volunteering, image of volunteering.

За роки незалежності в Україні виник і поширюється волонтерський рух. Волонтерство є діяльністю, що дає простір творчій ініціативі і соціальній творчості широких верств населення, що забезпечує важливий внесок у досягнення цілей соціальної політики країни та підвищення якості життя громадян. Волонтерська діяльність розглядається вченими як форма громадянської участі в суспільно корисних справах, спосіб колективної взаємодії і ефективний механізм вирішення соціально-психологічних і педагогічних проблем, з одного боку, і як найефективніша форма роботи з молоддю, яка здатна подолати ефект її уникнення від громадських проблем, з іншого. Серед чинників, які зумовлюють активізацію волонтерської діяльності, дослідники називають загострення соціальних проблем, відсутність досконалої системи надання соціальних послуг вразливим верствам населення та брак людських ресурсів в системі державного соціального захисту. Сьогодні різноманітні громадські організації, благодійні фонди, волонтерські загони беруть на себе значну частину соціальних послуг в країні, формуючи нові механізми вирішення соціальних проблем.

В останні роки спостерігається стійке збільшення числа громадян і організацій, що займаються волонтерською діяльністю, а також розширюються масштаби реалізованих соціальних програм і проєктів. У той же час залишається значним розрив між числом громадян, які заявляють про потенційну готовність брати участь у волонтерській діяльності, і числом громадян, що реально займаються такою діяльністю [1]. Це пов'язано, зокрема, з низьким рівнем довіри до волонтерських організацій, у тому числі з браком інформації про діяльність таких організацій і волонтерів, їх мотивацію, цілі та досягнуті ними результати. Виникає необхідність виокремлення, систематизації та узагальнення механізмів активізації волонтерського стилю життя у населення. Формування позитивного становлення до волонтерської діяльності зумовлене особливостями виховання, розвитком інституту благодійності (добровільності) та його позитивним іміджем, популяризацією загальнолюдських цінностей тощо.

Аналіз літератури свідчить, що тематика волонтерства висвітлювалась значною кількістю вчених. Зокрема, І.Д. Зверева, Г.М. Лактіонова, Ю.Й. Поліщук, С.В. Савченко, С.Я. Харченко обґрунтували роль волонтерства як складової соціально-педагогічної роботи з молоддю; О.В. Безпалько, Р.Х. Вайноли, Н.В. Заверико, А.Й. Капська, В.С. Петрович розкривали технології залучення та підготовки молоді до волонтерської діяльності; З.П. Бондаренко, О.Г. Карпенко, Л.І. Міщик, В.А. Поліщук розглядали волонтерство як фактор професійного становлення майбутніх соціальних педагогів та соціальних працівників. Питання доброчинності та волонтерства у вітчизняній науці й практиці також досліджували О.С. Брижовата, Л.П. Дума, І.М. Грига, А.Г. Зінченко, Н.М. Івченко, О.О. Яременко, Л.Г. Коваль, О.А. Кузьменко, С.В. Толстоухова, І.М. Трубавіна, Н.Н. Комарова, О.П. Лисенко, В.Я. Назарук, О.К. Шатохіна, І.М. Пінчук, І.Б. Іванова, Ф.Я. Ступак, М.А. Дейчаківський, Т.Л. Лях, І.І. Мигович тощо. Проте залишилося чимало «білих плям» в дослідженні феномена волонтерства. Проблемна ситуація полягає в тому, що не з'ясовано як впливає ЗМІ на розвиток волонтерського руху. Можемо припустити, що за допомогою технологій соціальної реклами формується імідж волонтерської діяльності, конструюється позитивний інформаційний простір даного виду активності тощо, який сприяє розвитку волонтерства. Головну роль у зміцненні позицій добровольців та формуванні позитивного ставлення громадськості до їх діяльності відіграє впровадження системи інформування населення про сутність волонтерського руху за допомогою засобів соціальної реклами. Проблема інформування про соціальні проблеми, привернення до них уваги, формування суспільної свідомості, відповідальності по відношенню до соціальних проблем актуалізована посиленням впливу негативних явищ на життя населення

Актуальність статті полягає в тому, що в науковій літературі дотепер не описано соціальну рекламу як механізм активізації волонтерства. Соціальна реклама волонтерської діяльності здатна проінформувати населення про важливість розвитку волонтерського руху; сформувати привабливий образ волонтера; привернути увагу до такої соціальної проблеми, як байдужість та соціальна апатія до соціально-вразливих категорій населення (людей похилого віку, дітей-сиріт, осіб з обмеженими можливостями тощо); мотивувати велику аудиторію до суспільно корисної діяльності (надання безкорисної допомоги іншим); популяризувати загальнолюдські цінності, що їх поширює волонтерство (співчуття, милосердя, гуманізму, доброчинності тощо) та досягти суспільно-корисних цілей (покращення якості життя, поглиблення солідарності, збалансований економічний та соціальний розвиток). Отже, *метою статті* є дослідження соціальної реклами як фактору підтримки та розвитку волонтерського руху.

На думку автора статті, соціальна реклама волонтерської діяльності, по-перше, пропонує альтернативні моделі поведінки для молоді в боротьбу проти поширення соціальних хвороб (злочинність серед молоді, вживання наркотичних та психотропних речовин, паління в молодіжному середовищі тощо), по-друге, виступаючи рекламою певного стилю життя, привертає увагу молоді до соціально корисної поведінки, роз'яснює сутність волонтерського стилю життя та формує бажання його наслідувати. Популяризація волонтерської діяльності привертає не лише увагу потенційних волонтерів, а й продукує бажання відчувати себе причетним до вирішення соціальних проблем. Активна громадська позиція є запорукою не лише покращення суспільства, а й сприяння особистісному та професійному росту, самореалізації та соціалізації особистості, засвоєнню майбутніми фахівцями соціальної дійсності нових соціальних ролей і норм.

Традиційно соціальну рекламу визначають як ефективний освітній засіб, що дає змогу проінформувати населення про важливі соціальні проблеми та мотивувати велику аудиторію до відповідних дій [2]. Тому соціальну рекламу можна визначити як вид комунікації, спрямований на те, щоб привернути увагу громадськості до найбільш актуальних проблем суспільства та його морально-етичних цінностей. Це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не має на меті отримання прибутку [3]. Таким чином, провідна функція соціальної реклами полягає у піднятті та 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).

Базуючись на аналізі існуючих визначень поняття «соціальна реклама» в законодавстві та в науковій літературі Т. Ревнеко виділила п'ять підходів до розгляду соціальної реклами: комунікаційний (формування поінформованості, послідовне формування у споживачів духовних та моральних цінностей, нових стереотипів поведінки); функціональний (головне призначення соціальної реклами – функція просування її ідеї); матеріальний (сприйняття реклами як результату рекламної діяльності, що доведена до користувачів, як рекламної продукції); культурологічний (соціальна реклама пробуджує емоції споживачів, звертає увагу на вишукані форми мистецтва та ін.); галузевий (в сфері освіти, охорони здоров'я, екології та ін.) [4]. На думку автора, аналізуючи соціальну рекламу волонтерської діяльності, слід

враховувати тлумачення «соціальної реклами» з точки зору комунікаційного підходу, оскільки соціальна реклама – це діалог між «замовником» (волонтерською організацією) і «споживачем» (потенційним волонтером), де «замовник» намагається підняти значимі для суспільства соціальні проблеми. Тобто завдання реклами – розширити знання про існуючу проблему, показати оптимальне її вирішення і закріпити в свідомості «споживача» важливість його участі в волонтерській діяльності.

Важливість вивчення соціальної реклами в сфері волонтерської діяльності полягає в її можливості актуалізувати загальнолюдські цінності (гуманне ставлення до людини, визнання людини як найвищої цінності, прагнення допомогти ближньому), залучити громадськість до вирішення соціальних проблем, а також, поширити суспільно-корисні моделі поведінки й позитивні явища. Отже, необхідно виявити механізми формування позитивного образу волонтерства соціальною рекламою та визначити вплив сформованого образу на розвиток волонтерського руху. Соціальна реклама при цьому розглядається, по-перше, як просвітницький засіб з метою розповсюдження інформації про можливість участі у волонтерстві, а, по-друге, як спосіб пропаганди волонтерського способу життя серед молоді.

Соціальна реклама необхідна як державним соціальним службам, так і «третьому сектору»¹ для супроводження основної діяльності, створення іміджу, просування ідей та послуг. «Третій сектор», займаючись соціально-корисною справою: 1) відчуває необхідність в суспільній підтримці; 2) для успішного функціонування ННО важливо, щоб якомога більше людей мали про їх діяльність максимально точну уяву; 3) одна з задач ННО полягає в виправданні своєї діяльності, для цього вони пропагують певні соціальні цінності, вказуючи суспільству на існуючі невіршені проблеми; 4) залучення добровільних помічників для створення суспільного інтересу навколо певної проблеми показує важливість та необхідність її вирішення.

Сприйняття волонтерської організації складається під впливом її історії та практичних дій (того, що вона робить) та усних заяв, друкованих матеріалів та інших повідомлень (того, що вона говорить), які самі по собі вже є елементами іміджу (образу).

Існування в радянські часи піонерів, тимурівців, комсомольців сприяло перенесенню на термін «волонтерство» забарвлення примусової повинності або почесного обов'язку, а наш час поширив прагматичні ідеї в масову свідомість, перетворивши волонтерство на те, що не приносить фінансової вигоди. Між тим соціальна реклама волонтерської діяльності дає змогу пропагувати загальнолюдські цінності, пропонувати зміну поведінкової моделі суспільства. Одночасно із поширенням суспільно-корисної поведінки соціальна реклама об'єднує громадян для надання допомоги незахищеним категоріям населення, формує бажання займатися волонтерством. Саме це долає ефект уникнення молоді від громадських проблем, формує модель колективної участі, відновлює цінності милосердя та солідарності, нівелює розповсюдження соціальної апатії та байдужості населення до проблем інших. Відсутність інформації про значення добровільної праці не сприяє її популярності серед різноманітних категорій населення. Більшість людей не готова навіть до періодичної участі в неоплачуваних роботах, хоча й сприймають добровільну працю як позитивне явище. Причини неучасті в волонтерстві пояснюють відсутністю «замовника» [6], тобто не проінформовані, які державні соціальні служби та громадські організації відчувають потребу в волонтерах. Про проблему недостатньої обізнаності населення про сутність та важливість волонтерства можуть свідчити дані: пріоритетним напрямком роботи соціально-психологічної служби є «одержання інформації про акції соціальної спрямованості, що проводяться в університеті, в місті, області, в яких можна взяти участь в якості волонтера» - 58%² опитаних визначили наявність браку інформації про волонтерську діяльність [7]. Натомість, і громадські організації, і держава

¹ Третій сектор — сума недержавних неприбуткових організацій (ННО). Це може бути консолідований громадський рух, який складається з окремих, взаємно не підпорядкованих, але взаємодіючих громадських організацій, які спрямовують енергію громадян на творчу діяльність і тим самим знижують соціальну напругу в суспільстві. Цей ефект має місце коли в демократичному суспільстві, по-перше, існує «критична маса» недержавних неприбуткових організацій здатних впливати на хід суспільних процесів і, по-друге, переважна більшість громадських організацій не є антагоністами, тобто, коли вони не тяжіють до взаємовиключаючих політичних, національних, або інших полюсів. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в сферах охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ. [<http://www.lacenter.org.ua/2010-04-23-06-35-49/580-2010-09-10-09-50-30.html>]

² В 2010 р. соціологічним факультетом ХНУ ім. Каразіна було проведено соціологічне дослідження в рамках проекту «Розробка науково-методичних основ діяльності університетської соціально-психологічної служби забезпечення та супроводу навчально-виховного та науково-дослідного процесу» (НДР № 09 – 10).

Всього було опитано 607 студентів I, II, III, IV та V курсів, 63 викладача та 61 адміністративний працівник. Загальна кількість опитаних склала 731.

повинні бути зацікавлені у залученні молоді до волонтерської діяльності. Постає питання, як сформувати у населення позитивне ставлення до волонтерської роботи та підштовхнути його до такої діяльності; чи здатні громадяни прийняти ідею безоплатної праці для досягнення суспільної користі.

Соціальна реклама сама по собі – важливий елемент життя суспільства, привід замислитися над основними проблемами. Проте аби знайти ефективний спосіб їх вирішення, слід працювати за такою схемою: чітко поставити проблему → показати спосіб її вирішення → максимально наблизити до людини запропоновані альтернативи (роз'яснити яким чином особиста участь у волонтерській діяльності буде сприяти вирішенню проблеми) [8]. Існує певна кількість повідомлень в соціальній рекламі, котра нагадує про проблему, яка добре або не дуже відома людям, не даючи при цьому відповіді на запитання, як ця проблема стосується конкретної людини і не спонукаючи, відповідно, таку людину до якихось дій, спрямованих на її вирішення [9]. Дослідники соціальної реклами вважають, що використання різноманітних образів, сильних емоційних прийомів та інших інструментів сприяє запам'ятовуванню такої реклами, вона може ставати «вірусною». Але слід розуміти, що людям в такому випадку стають важливими саме ці образи та прийоми, а не те повідомлення, яке хотів донести розробник даної реклами [9]. (Приклади говорять самі за себе: "Бити чи любити?", "Жодні приправи не потрібні", "Усі діти мають право на...", "Що відбувається зі мною...", "Твоя палітра безпеки", "Хочеш бути здоровим – будь!", "Збережи вогонь життя!"). Серед причин неефективності соціальної реклами державних служб дослідники виділяють: незрозумілість звернення (заради чого щось потрібно робити?), відсутність конкретики (адрес, телефонів; що робити далі?), нереалістичність (невдало підібрані образи-атрибути, кольори тощо), присутність негативних установок [10]. Знаючи цільову аудиторію, варто апелювати до тих її потреб, які для неї є найбільш актуальними, і показувати представникам цільової аудиторії, що їм варто зробити або як змінити свою поведінку для того, щоб ці потреби задовольнити. Розробляючи соціальну рекламу волонтерства, в першу чергу слід розуміти цільову аудиторію, виявити актуальні для неї потреби та ідеї, які можуть бути пов'язаними з цими потребами, і запропонувати аудиторії дії або модель поведінки, завдяки яким ці потреби будуть задоволені [9].

За приналежністю до організації Т.Л. Лях поділяє волонтерів на: міжнародних волонтерів, волонтерів державних організацій соціальних установ, волонтерів «третього сектору»[11]. Стаття 3 проекту Закону України «Про волонтерський рух» чітко розмежовує учасників волонтерської діяльності – волонтерські організації та підприємства, установи, організації, що залучають волонтерів або волонтерську організацію тощо[12]. В залежності від організації, в якій працює волонтер, використовуються відмінні механізми апелювання до потреби в волонтерах та актуалізації взаємодії

Згідно класифікації Г. Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама волонтерської діяльності може бути представлена такими напрямками в тематиці як:

– реклама цінностей (соціальні служби та громадські організації, що залучають до своєї роботи волонтерів повинні донести до населення інформацію про власну діяльність як таку, що пов'язана з нормами, за якими живуть більшість людей, наприклад, любов до ближнього, гуманне ставлення до соціально вразливих груп людей тощо. При цьому зобразити можливість дотримання та реалізації цих норм в якості роботи волонтером в даній організації. Вважається найбільш ефективною, якщо необхідно привернути увагу якомога більшої кількості людей.);

– реклама місії і цілей (соціальні служби та громадські організації заявляють про готовність брати участь у вирішенні проблеми. Волонтерська діяльність в них дозволить майбутнім волонтерам відчутти себе причетними у досягненні цілей та задач для усунення проблеми або її наслідків.);

– реклама проблеми (поширення волонтерства базується на емоційному наповненні проблеми, яку змогла б вирішити організація за наявності більшого числа волонтерів.);

– реклама проектів (донесення до аудиторії інформації про проект (стисле визначення місії організації, мета проекту, етап реалізації та заплановані дії згідно проекту) сприятиме залученню тих, кого зацікавив проект в певній сфері соціальної допомоги.);

– реклама досягнень (соціальні служби та громадські організації рекламують власні досягнення, реалізовані проекти за участю волонтерів, інформують про успіх та майбутні плани. Супроводжують рекламу номер телефону та адреса.);

– реклама окремих людей, їх діяльності або методик (зображення відомих людей, що займаються волонтерською діяльністю або пересічних громадян, здійснили значний внесок в покращення світу сприяє формуванню бажання наслідувати волонтерський стиль життя.);

– реклама організації в цілому (стильний виклад про соціальну службу та громадські організації, які залучають волонтерів з метою поширення інформації про їх діяльність, місію, цілі та значення волонтерів у роботі, вирішення проблем, наданні допомоги.) [13].

Отже, цілі соціальної реклами (пропаганда здорового способу життя, допомога нужденним, формування соціально-корисних моделей поведінки та популяризація моральних цінностей) тісно пов'язані з сутністю волонтерського руху, тому поєднання цих феноменів дозволить з обох боків досягнути спільну мету. Розвиток волонтерського руху дозволить зменшити або навіть попередити негативні явища у молодіжному середовищі, надати допомогу різним верствам населення, посприяти соціальному становленню та інтеграції молоді у суспільство. На вирішення цих проблем повинні бути направлені механізми дії соціальної реклами. Мета соціальної реклами волонтерської діяльності – акцентувати увагу до важливості волонтерства (вирішення проблем за допомогою добровільної допомоги, надання послуг вразливим верствам населення тощо), пробудити зацікавленість (надати аргументи, що волонтерський рух приносить позитивний вплив), стимулювати до дії (розкрити зв'язок між соціальними проблемами і власними інтересами). Соціальна реклама волонтерської діяльності здатна змінити суспільну думку про волонтерську діяльність, а саме: роз'яснити суть «волонтерства», проінформувати широке коло людей про потребу в волонтерах, довести до свідомості і уваги людей найбільш важливі факти і відомості про існуючі в суспільстві проблеми, де потрібна добровільна допомога, підняти престижність волонтерства, створити моду на «добро», популяризувати добровільну діяльність в країні.

Література:

1. Історія, теорія та практика волонтерського руху в Україні./ Режим доступу: http://softacademy.lnpu.edu.ua/Programs/Kharchenko/Volonterstvo/1_2.html
2. Закон України «Про рекламу» від 11 липня 2003 р. № 1121-IV // ВВР. – 2004. – № 8. – С. 62–73.
3. Положення про соціальну рекламу в системі центрів соціальних служб для молоді // Інформація і право № 2, 2004. – С. 109–116.
4. Ревенко Т. Теоретичні аспекти формування соціальної реклами органів державної влади [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ardu_o/2009_1/R_2/Revenko.pdf
5. Падафет Ю.Г. Механізм формування іміджу державної установи. / Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління за спеціальністю 25.00.02 – механізми державного управління. – Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. – Харків, 2005.
6. Волонтерство. Порадник для організатора волонтерського руху /Укл. Т.Л. Лях, авт. кол.: О.В. Безпалько, Н.В. Заверіко, І.Д. Зверева, Н.В. Зімовець та ін. – К.: ВГЦ «Волонтер», 2001. – 552 с.
7. Гребінківська молодь обговорювала проблеми волонтерства/ [Електронний ресурс]: Новини Полтавщини. – 8 грудня 2010 року. - Режим доступу: <http://poltavanews.com.ua/press-releases/2010/12/8/grebinkivska-molod-obgovoryuvala-problemi-volonterstva.aspx>
8. Дарда Т.В. Особливості соціально-психологічного впливу друкованої соціальної реклами Державної служби зайнятості./ Дарда Т.В [Електронний ресурс]: Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки: Розділ II. Журналістика 23, 2009, - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvvnv/filolog/2009_23/R2/Darda.pdf
9. Ізюмський М. «Фундаментальні засади» ефективної соціальної реклами./ Михайло Ізюмський [Електронний ресурс]: Саме час: блог про соціальну рекламу. - 24 листопада 2010 р. - Режим доступу: http://www.time.org.ua/2010/11/blog-post_24.html
10. Громадська думка: Дослідження. Аналіз. Висновки. Вип. 1. – К., 2005.
11. Лях Т.Л. Підходи до класифікації волонтерських груп/ Соціальна робота в Україні: теорія і практика. 2009, №3 С.49-58.
12. Про волонтерський рух: Проект Закону України / Офіційний сайт Верховної Ради України – www.rada.gov.ua.
13. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. Г. Николайшвили. - М. : Аспект Пресс 2008. - 192 с.