

## РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО СОЦІАЛЬНОГО ПЕДАГОГА

*У статті розкривається мета та зміст підготовки майбутніх соціальних педагогів до професійної діяльності, акцентується увага на питанні викладання навчального курсу "Особливості рекламної-інформаційної діяльності соціального педагога". Даний курс повністю відповідає поставленій меті підготовки соціального педагога до професійної діяльності та є актуальним і необхідним для подальшого ефективного здійснення соціальним педагогом соціальних послуг клієнтам.*

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

**Постановка проблеми.** Стратегія розвитку сучасного українського суспільства в умовах соціально-економічних реформ об'єктивно потребує підвищення вимог до освітньої системи, професійної підготовки фахівців соціальної сфери. Особливої трансформації потребує зміст підготовки соціальних педагогів, від професійної компетентності яких залежить результативність розв'язання соціальних проблем, потужність діяльності соціальних інститутів, реалізація державних і міжнародних соціальних програм. Особливо важливу роль у професійній підготовці соціальних педагогів відіграє їхнє вміння здійснювати рекламну-інформаційну діяльність, оскільки реклама виступає сьогодні дієвим механізмом формування громадської думки, життєвих установок, привертає увагу широкого загалу людей до соціальних проблем у державі, сприяє збереженню та передачі іншим поколінням національних "стандартів життя".

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Проблеми підготовки майбутніх соціальних педагогів до різних аспектів професійної діяльності присвячені наукові роботи О. Галатир, Є. Дєдова, І. Ковчиної, О. Луганцевої, Т. Меньшикової, О. Платонової, О. Пожидаєвої, М. Полісадової, О. Тютюник, І. Філь, В. Чернікової, Р. Чубука, М. Ярошко.

Здійснення рекламної-інформаційної діяльності в різних сферах життя суспільства розглянуто в роботах А. Бужбецької та Ж. Ковби.

Питання розгляду реклами як фактору формування ціннісних орієнтацій студентської молоді та підготовка її до рекламної діяльності відповідно висвітлені в роботах О. Ульяніної та В. Скараманги.

Використанню реклами в соціальній сфері життя суспільства присвячені роботи цілого ряду вчених, серед яких загальному розглядові соціальних функцій реклами приділяв увагу С. Перекатнов; засобам соціальної реклами для захисту прав дитини на сім'ю – О. Сватенков; соціально-педагогічним умовам формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами – А. Стрелковська; соціальній рекламі як інструменту управління соціальними процесами – Р. Крупнов, як фактору гуманізації сучасного суспільства – Д. Кочергіна, як комунікативному інструменту державного управління – М. Гернуш; формування толерантності підлітків – О. Рубцова.

Особливості використання рекламної-інформаційних технологій соціальними педагогами розглядали в своїх дослідженнях Р. Вайнола, Т. Веретенко, О. Денисюк, А. Капська, А. Ковальова, Г. Лактіонова, І. Левшина, Т. Лях, А. Толстих, О. Яременко та інші.

Так, Р. Вайнола здійснила спробу розробки орієнтовної стратегії створення кола інформаційних джерел, якими може користуватися соціальний педагог у своїй діяльності.

А. Ковальова розглянула соціальну рекламу як напрямок соціальної роботи та розробила технології реклами в соціальній роботі.

О. Яременко зосередила увагу на визначенні ролі і значення соціально-педагогічної реклами, її видів і шляхів застосування в соціально-педагогічній роботі.

Здатність соціальної реклами активізувати та формувати соціально-психологічні установки людини обґрунтовують у своїх роботах Ю. Гребенкіна, Л. Рюмшина, А. Лебедева-Любімова, Р. Мокшанцева, Д. Огілві, А. Рубанова та інші. Водночас практично поза увагою дослідників залишилась проблема підготовки соціальних педагогів до рекламно-інформаційної діяльності.

**Метою статті є визначення ролі рекламно-інформаційної діяльності в системі професійної підготовки майбутнього соціального педагога.**

**Виклад основного матеріалу.** Важливим завданням сучасної професійної освіти, як зазначає С. Старикова, є підготовка спеціалістів, здатних сприяти реалізації державно-суспільного підходу до розвитку освітнього простору, інтеграції соціальних інститутів у вирішенні пріоритетних соціально-економічних питань [1].

В соціальній педагогіці термін "професійна підготовка" розкривається як процес і результат оволодіння цінностями соціальної та соціально-педагогічної діяльності, професійно необхідними знаннями, вміннями й навичками, формування професійно важливих особистісних якостей, які є основою готовності до професійної соціальної та соціально-педагогічної діяльності [2]. Підготовка майбутніх соціальних педагогів до професійної діяльності є цілеспрямованим процесом, кінцевим результатом якої є формування у майбутніх фахівців готовності до виконання професійних обов'язків, професійної компетентності й професійно зумовлених особистісних якостей. Метою ж професійної підготовки майбутніх соціальних педагогів у вищому навчальному закладі є створення оптимального освітньо-виховного простору для професійно-особистісного формування майбутнього фахівця. Викладання студентам-майбутнім соціальним педагогам такої навчальної дисципліни, як "Особливості рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога", цілком відповідає зазначеній вище меті та сприяє оволодінню молоддю актуальними знаннями відповідно до потреб, які ставить сучасне суспільство перед працівниками соціальної сфери.

Як фахівець своєї справи соціальний педагог покликаний здійснювати посередництво між освітніми установами, сім'єю, трудовими колективами, громадськістю, організовувати їх взаємодію та об'єднувати зусилля з метою створення в соціальному середовищі умов для всебічного розвитку особистості. Крім того, соціальний педагог покликаний попереджати виникнення нових та загострення вже існуючих соціальних проблем. До його функціональних обов'язків входить своєчасно виявляти та усувати причини, які провокують виникнення соціальних негараздів, забезпечувати профілактичну роботу стосовно виникнення різного роду негативних явищ в поведінці членів суспільства. В професійній діяльності соціальному педагогові доводиться виконувати різноманітні соціальні ролі та функції а також змінювати їх в залежності від ситуації та характеру проблеми, що вирішується.

О. Безпалько конкретизує зміст діяльності соціального педагога через виконання ним наступних професійних функцій: комунікативної, організаторської, прогностичної, охоронно-захисної, діагностичної, попереджувально-профілактичної, корекційно-реабілітаційної, соціально-терапевтичної [3]. Т. Шишковець, в свою чергу, зазначає, що соціальний педагог професійну діяльність здійснює через такі функції: аналітико-діагностичну, організаційно-комунікативну, прогностичну, корекційну, соціально-профілактичну, реабілітаційну, координаційно-організаційну, функцію соціально-педагогічної підтримки і допомоги, охоронно-захисну, психотерапевтичну, посередницьку [4].

Для реалізації цих функцій соціальний педагог повинен мати фундаментальну професійну підготовку, знання в різних галузях психології, педагогіки, фізіології, економіки, законодавства, статистики; володіти інформацією про сучасні політичні, соціальні й економічні процеси в суспільстві й критично їх оцінювати; вміло контактувати і взаємодіяти з різними типами клієнтів; мати професійний такт, який може допомагати викликати симпатію і довіру у клієнта, зберігати професійну таємницю, проявляти делікатність у всіх питаннях, що стосуються сторонньої людини; вміти оперативно приймати потрібне рішення навіть в екстремальних ситуаціях; вміти використовувати засоби масової інформації для досягнення більш високого рівня результативності виконання поставлених задач; володіти знаннями стосовно функціонування рекламно-інформаційних технологій в соціальній сфері та вміти їх використовувати в професійній діяльності;

знати особливості рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога; вміти планувати та реалізовувати на практиці рекламно-інформаційні кампанії на соціальну тематику; створювати та поширювати соціальну рекламу.

Як зауважує ряд дослідників [5; 6; 7], сучасний соціальний педагог повинен вміти розробляти і управляти проектами, спрямованими на зміну соціальної (соціально-педагогічної) ситуації; позиціонувати професійні знання, вміння, навички та результати своєї професійної діяльності на ринку освітніх послуг; ефективно здійснювати професійну діяльність під час вирішення соціальних завдань.

Наразі, соціальна реклама як складова рекламно-інформаційної діяльності є одним з дієвих механізмів впливу на свідомість людей, яку соціальний педагог має використовувати в своїй професійній діяльності, здійснюючи практично всі свої професійні функції та обов'язки.

Т. Веретенко та О. Денисюк, змальовуючи професійний портрет соціального педагога, зазначають: "У сучасному світі соціальний педагог повинен уміти представляти інтереси свого клієнта в різних організаціях, розуміти специфіку використання реклами у вирішенні соціальних проблем суспільства, презентувати результати діяльності в засобах масової інформації" [8, с. 62].

Т. Лях, працюючи над розробкою проблеми соціально-педагогічної діяльності студентських волонтерських груп, надає важливого значення рекламно-інформаційній діяльності в контексті їх створення та функціонування [9]. Вона вказує на необхідність використання соціальними педагогами, як організаторами волонтерських груп, засобів масової інформації для залучення потенційних волонтерів. При цьому зазначається, що в процесі залучення волонтерів варто окреслити такі важливі аспекти, як шлях донесення інформації до потенційного волонтера, її тип та об'єм. Також звертається увага на вигляд, в якому може надаватися інформація у ЗМІ про волонтерські вакансії: оголошення по радіо чи телебаченню, друковані оголошення в спеціалізованих рубриках у пресі, статті в газетах, статті в спеціалізованих виданнях, оголошення в Інтернеті. В процесі залучення громадськості до волонтерської діяльності доцільним є використання таких способів донесення інформації, як реклама на транспорті, в пресі, на радіо та телебаченні, на зовнішніх рекламних носіях [9]. Все це вимагає від соціального педагога, не лише як організатора та учасника волонтерської діяльності, знання норм та правил здійснення рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері: усвідомлення ролі такого виду діяльності в житті суспільства, розуміння значення та потенційних можливостей соціальної реклами, знання нормативно-правової бази в галузі реклами, засобів та способів поширення інформації, особливостей створення рекламних продуктів на соціальну тематику та врахування творчих аспектів під час їх створення, знання особливостей планування та реалізації рекламно-інформаційних кампаній, шляхів підвищення ефективності соціальної реклами, володіння інформацією стосовно функціонування соціальної реклами в Україні та інших країнах світу.

Для продуктивної реалізації рекламно-інформаційної діяльності майбутньому соціальному педагогові слід оволодіти вміннями й навичками рекламно-інформаційної діяльності, яка є могутнім засобом формування духовно-моральних цінностей сучасного українського суспільства у цілому і кожної конкретної особистості зокрема.

У дослідженні Р. Вайноли розкрито суть та значення впливу реклами в житті суспільства:

– реклама, як і засоби масової інформації в цілому – це гнучка система, зміст якої постійно змінюється, тоді як інші складові макро-, мезо-, та мікрорівнів зазнають змін досить повільно;

– реклама має здатність впливати не тільки на індивіда, а й на виховну функцію таких інститутів, як сім'я, школа, найближче оточення, формувати громадську думку на рівні суспільства та країни;

– безпосереднім об'єктом дії інформаційних повідомлень є як окремих індивід, так і велика група людей, що становлять аудиторію для того чи іншого конкретного засобу масової комунікації;

– засоби масової інформації мають чималі можливості вилити на людину як суто інформаційно, так і за допомогою практичних зразків того чи іншого стилю життя [5].

Для професійної діяльності соціального педагога особливо значущою є соціальна реклама, яка є засобом передачі та пропаганди інформації, якою володіють державні органи з питань освіти, науки, охорони здоров'я, збереження природних та енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. В такій рекламі не називається конкретна продукція чи її виробник, вона не переслідує комерційні інтереси. Відтак, за допомогою соціальної реклами держава може впроваджувати в життя нові цінності та установки, корисні суспільству та вносити упорядкованість у життєдіяльність усіх його структур.

Дослідниця Н. Лисиця визначає соціальну рекламу як "неперсоніфікований спосіб передачі соціальної інформації індивідуального або корпоративного автора до масового споживача, який може бути як комунікацією, так і спілкуванням та виключає акт купівлі або продажу" [10, с. 10]. В свою чергу дослідниця А. Стрелковська наголошує на можливості соціальної реклами формувати певну поведінку людини. Вона також зауважує, що головною передумовою оптимізації ефективного впливу соціальної реклами є підхід до неї як до частини соціальної рекламної інформаційної кампанії – комплексної системи заходів впливу на визначені групи населення за допомогою різних засобів і каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних моделей поведінки [11]. Дослідниця вказує на необхідність навчання людей, причетних до створення та реалізації в житті рекламної інформаційної кампанії соціального характеру, технологіям проведення заходів рекламної інформаційної кампанії, а саме: організації та розробці рекламної інформаційної матеріалів, методам та способам донесення до цільової аудиторії інформації стосовно запланованих заходів, організації та проведенню презентації кампанії, конкурсів, тренінгів [12]. На думку М. Піскунової, соціальна реклама виступає формою суспільної рефлексії, усвідомлення громадянської відповідальності, показником здатності не лише розуміння суті соціальної проблеми, але й заклик до вирішення. При цьому передбачається використання одного з найсучасніших каналів комунікації – рекламного [13].

У словнику-довіднику "Реклама та поліграфія" соціальна реклама визначається як рекламні тексти, що містять популяризацію провідних суспільних цінностей [14].

Г. Ніколайшвілі, конкретизуючи зміст соціальної реклами, визначає її "як вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найбільш актуальних проблем суспільства і до його моральних цінностей" [15, с.9]. При цьому, як зауважує М. Грибок, "соціальна реклама закликає до вирішення соціальних проблем, звертається до людини як до громадянина, до представника соціуму. Вона спонукає не до покупок, а до вчинків" [16, с. 25].

Отже, аналіз соціально-педагогічної літератури дав змогу нам визначити соціальну рекламу як спосіб формування ставлення підростаючого покоління до навколишньої дійсності, як метод привертання уваги громадськості до соціальних та державотворчих проблем (наркоманія, алкоголізм, злочинність, забруднення навколишнього середовища, відродження патріотизму, благополуччя сімейних відносин тощо). Розуміючи соціальну рекламу як основу здійснення рекламної інформаційної діяльності в соціальній сфері, зазначимо, що такий вид діяльності можна розглядати як спілкування та взаємодію її суб'єктів, як один із видів активності людей та одночасно потужний регулятор соціальних відносин.

**Висновки.** Рекламно-інформаційна діяльність є необхідною складовою професійної підготовки майбутнього соціального педагога. Теоретичні знання та набуті студентами практичні навички в рамках здійснення роботи звивчення даного виду діяльності є не просто корисними, а необхідними для успішного виконання ними їх професійних обов'язків та завдань. Ефективне впровадження основ рекламної інформаційної діяльності в професійну діяльність соціальних педагогів сприятиме розв'язанню гострих

проблем, що нині стоять перед суспільством. Як результат реалізації соціальним педагогом рекламної інформаційної діяльності в професійній сфері передбачається залучення уваги людей до актуальних проблем сучасності, демонстрація позитивних прикладів активного та діяльного їх вирішення, стимулювання дій щодо їх здійснення, формування та закріплення у членів суспільства якісно нових моральних цінностей та поведінкових норм. На наш погляд, реклама на сучасному етапі розвитку суспільства є потужним засобом впливу на особистість, можливості якого соціальному педагогові необхідно грамотно й етично використовувати в своїй професійній діяльності.

### Використані джерела

1. Старикова С.В. Социальная педагогика и арт-терапия в системе высшего образования / С.В. Старикова // Социальная педагогика: новые исследования. – М. : Издательство ИСПС РАО, 2002. – Серия "Школа молодых ученых". – Выпуск 2. – С. 49-53.
2. Енциклопедія для фахівців соціальної сфери / [за заг. ред. І. Звереві]. – 2-ге вид. – Київ, Сімферополь : Універсум, 2013. – 536 с.
3. Соціальна педагогіка / [Капська А.Й., Безпалько О.В., Вайнола Р.Х. та ін.]; за ред. А.Й. Капської. – [5-те вид.]. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.
4. Шишковец Т.А. Справочник социального педагога / Татьяна Анатольевна Шишковец. – М. : "ВАКО", 2005. – 208 с.
5. Вайнола Р.Х. Возможности рекламной-информационных технологий в профессиональной подготовке будущих специалистов социальной сферы / Р.Х. Вайнола // Непрерывная профессиональная образование: теория и практика. – 2012. – № 3-4. – С.67-71.
6. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии [Электронный ресурс] / Пискунова М.И. – Режим доступа: // <http://www.mediascope.ru>
7. Ковальова А.В. Социальная реклама как направление социальной работы : учеб. пособ. / Алла Владимировна Ковалева. – Горно-Алтайск : РИО ГАГУ, 2011. – 117 с.
8. Веретенко Т.Г. Вступ до спеціальності: соціальна педагогіка. Модуль 2 : навч. посіб. / Т.Г. Веретенко, О.М. Денисюк. – К. : Київськ.ун-т імені Бориса Грінченка, 2013. – 128 с.
9. Менеджмент волонтерських груп від А до Я: навч.-метод. посіб. / [З.П. Бондаренко, Т.В. Журавель, Т.Л. Лях]; за ред. Т.Л. Лях. – [2-е вид.]. – К. : ТОВ "ВПК "ОБНОВА", 2013. – 288 с.
10. Лисиця Н.М. Реклама як соціальний інститут : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра соц. Наук : спец. 22.00.03 "Соціальна структура, соціальні інститути та соціальні відносини" / Надія Михайлівна Лисиця. – Харків, 1999. – 35 с.
11. Стрелковська А.Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.05 "Соціальна педагогіка" / Анна Леонідівна Стрелковська. – К., 2007. – 25 с.
12. Карпенко О.Г. Виготовлення, впровадження та оцінка ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти / О.Г. Карпенко, А.Л. Стрелковська. – К.: НПУ імені Драгоманова, 2007. – 74 с.
13. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / Марина Игоревна Пискунова // М. : Паблик рилейшиз в системе коммуникаций : сб. науч. тр.– М. : Факультет журналистики МГУ, 2004. –С. 171–194.
14. Стефанов С. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника/ Стефан Стефанов. – М. : Гелла-принт, 2004. – 320 с.
15. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособ. для студентов вузов / Гюзелла Геннадиевна Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
16. Грибок Н.Н. Социальная реклама: учеб. пособ. / Грибок Н.Н. –М. : МГУ, 2008. – 76 с.

*Firsova I.M.*

### AWARENESS-RAISING ACTIVITIES AS PART OF PROSPECTIVE SOCIAL EDUCATORS' PROFESSIONAL TRAINING

*The article dwells upon the objective and content of prospective social educators' professional training, with special attention being paid to teaching of the course titled "Specific Aspects of Social Educators' Awareness-Raising Activities". This course fully corresponds to the aim of training of social educators for their professional activities and it is actual and necessary to further the effective implementation social services to clients by social educators.*

**Keywords:** *promotional and informational activity, professional training, professional activities, social pedagogue, public service advertising, public service announcement.*

Стаття надійшла до редакції 10.11.2013 р.