

УДК 37.013+364

## СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Дідик Н.М.

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Досліджено сутність, функції та види соціальної реклами та особливості її застосування у діяльності соціального педагога. Розкрито мету і завдання соціальної реклами. Проаналізовано засоби надання інформаційних послуг. Описано класифікацію проблем, що висвітлюються соціальною рекламою та групи її замовників. Вивчено основні проблеми адаптації рекламної продукції до умов суспільства.

**Ключові слова:** соціальна реклама, суспільна свідомість, ЗМІ, рекламні технології, інноваційний метод.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку суспільства, що характеризується прискореною акселерацією, ростом інноваційних технологій та «інформаційним бумом», актуальним є вплив засобів масової інформації на суспільну свідомість. Одним із вагомих елементів ЗМІ є рекламні технології і, зокрема, соціальна реклама як інноваційний метод впливу на формування позитивної моделі поведінки. В Україні соціальна реклама є сьогодні найменш розвинутою галуззю у сфері маркетингових і суспільно-політичних комунікацій. Сьогодні загальні витрати на соціальну рекламу в Україні складають на рік суму близько 200 млн. грн., що у 9–12 разів нижче ніж у країнах Євросоюзу. Виходячи із зазначеного вище показника, можна прорахувати, що на кожного громадянина України на рік припадає соціальної реклами на 4 грн. 17 коп. [5]. Такий стан не є виправданим, оскільки, згідно із законодавством України щодо благодійної діяльності, держава надає пільги особам, які здійснюють на безоплатній основі діяльність з виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації. Крім того, розповсюджені рекламні, діяльність яких повністю або частково фінансується за рахунок державного бюджету, повинні розміщувати соціальну рекламну інформацію державних органів безкоштовно в обсязі не менше 5% ефірного часу (друкованої площі), відведеного для реклами [7].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Соціальна реклама лише нещодавно стала предметом спеціального дослідження соціальної педагогіки (соціальної роботи): змістовне наповнення соціальної реклами (Л. Березовець, О. Докторович та ін.), використання соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності (О. Безпалько, Р. Вайнола, А. Капська, О. Ключко, І. Фірсова, К. Яресько та ін.) та експериментальна перевірка її ефективності (Т. Алексеєнко, О. Онипченко, І. Пінчук, А. Стрелковська та ін.), співпраця соціальних педагогів / соціальних працівників та ЗМІ (О. Балакірева, В. Лютій, Т. Семигіна та ін.). Разом з тим, ще значне коло питань щодо особливостей застосування соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності залишаються недослідженими.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є описати сутність, функції та види соціальної реклами та проаналізувати особливості її застосування у соціально-педагогічній діяльності

**Виклад основного матеріалу.** На думку І. М. Фірсової, виконання соціальними педагогами

та соціальними робітниками рекламно-інформаційної діяльності є частиною соціального маркетингу і передбачає використання його інструментів з метою вдалого, своєчасного, актуального надання професійних послуг, спрямованих на покращення життя як окремих категорій людей, так і суспільства в цілому [12, с. 118]. Можна сказати, що включення в професійну роботу принципів соціального маркетингу та дотримання його правил є шляхом удосконалення рекламно-інформаційної діяльності працівників соціальної сфери.

М. О. Докторович зауважує, що ситуація з поширенням реклами в українському суспільстві загострюється через: відсутність в Україні єдиної концепції соціальної реклами (хоча законодавчо закріплені її основні засади); дефіцит фахівців, які спеціалізуються на соціальній рекламі (в її створенні є свої нюанси та специфіка); брак коштів (соціальна реклама вважається фінансово не вигідною (тому малопоширеною і незначною) і, як наслідок – складність доступу секторів соціальної роботи до каналів розміщення соціальної реклами; розмитість меж між соціальною рекламою і політичною (часто і комерційною також); невизначеність кола рекламодавців соціальної реклами (штатним розписом не передбачено у соціальних службах фахівця з соціальної реклами та іміджу); незначний обсяг замовлення соціальної реклами [3, с. 70]. У результаті серед всієї рекламної продукції соціальна реклама становить не більше одного відсотку (хоча б мала не менше 5%).

І. М. Фірсова висловлює думку, що особливості рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога ґрунтуються на дотриманні загальноєвропейських правил, норм та законів рекламної справи, але з врахуванням вимог, висунутих законодавством до розробки та функціонування соціальної реклами, яке першочергово виключає отримання розробниками та розповсюдженцями даного виду реклами будь-яких прибутків [12, с. 118]. Оскільки, виконання рекламно-інформаційної діяльності здійснюється саме соціальними педагогами, то обов'язковим в процесі реалізації даного виду діяльності є чітке дотримання норм теорії та практики соціальної педагогіки. І. М. Фірсова рекламно-інформаційну діяльність соціального педагога визначає як «інтегративну діяльність, яка потребує виконання комплексу дій з позиції людини, рекламіста й фахівця, який виконує соціально-педагогічну роботу» [12, с. 118].

В Україні відповідно до Закону України «Про рекламу» соціальною рекламою є «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» (ст. 1 Закону) [4]. Соціальна реклама прагне змінити поведінкову модель суспільства і тому спрямована на актуалізацію та пошук рішення конкретної соціально значущої проблеми. Соціальна реклама належить до первинних засобів профілактики, оскільки її метою є зміна ставлення суспільства або окремих його представників до проблеми чи до групи людей, а в перспективі – створення нових соціальних цінностей.

О. В. Безпалько, І. Д. Зверева описували таку класифікацію проблем, що висвітлюються соціальною рекламою: 1. *Боротьба з вадами та загрозами*, попередження катастроф або небажаних наслідків, декларація добродійних цілей. 2. *Декларація цінностей*. В цілому можна дійти висновку про те, що пріоритетними цінностями кожної людини є здоров'я, робота (кар'єра), сім'я (діти), особисте щастя, безпека тощо. 3. *Заклики до перетворень*, що базуються на прагненні досягти соціальних та індивідуальних ідеалів. 4. *Соціальна психотерапія*. Використовується у тих випадках, коли негативні емоційні стани та почуття є масовими. Наприклад, страх, почуття тривоги, хвилювання за власну долю та долю своїх близьких, депресивні стани тощо [9, с. 208].

Соціальна реклама може висвітлювати будь-яку соціальну проблематику: здоровий спосіб життя, ВІЛ/СНІД, прийомне батьківство, профілактику негативних явищ (наркоманія, алкоголізм тощо), проблеми екології, попередження насильства над дітьми, права людини, дитини, проблеми людей з особливими потребами, усвідомлене батьківство, профілактика безпритульності та бездоглядності, безробіття тощо.

Сьогодні виникає питання адресності соціальної реклами, необхідності її адаптації до умов соціуму, потреб, запитів клієнтів. На думку Р. Х. Вайноли, основними проблемами адаптації рекламної продукції до умов суспільства є: адаптація рекламної продукції до менталітету вітчизняного споживача; вивчення і використання психологічних факторів ефективної дії реклами; визначення відмінностей економічних і психологічних факторів та впливу їх на стратегію поведінки споживача реклами; відповідність рекламної продукції естетичним й моральним позиціям потенційних замовників і споживачів; співвідношення самовираження рекламодавця і завдання допомоги споживачу щодо задоволення потреби в інформації; врахування стереотипів соціальних ролей і урахування проблем «гендерної реклами»; статеворольові стереотипи і їх вплив на зміст рекламної продукції; використання особистісного простору, образотворчого ряду, певних образів з метою підвищення ефективності рекламного впливу [2, с. 85]. Соціальної рекламі властиві такі критерії психологічної ефективності, як запам'ятовуваність, привабливість, інформативність, спонукання, але з певними обмеженнями [10].

Соціальна реклама може бути розрахована на широку аудиторію, проте цільові групи можуть розрізнятися за: віковим принципом (дорослі, молодь, діти, люди пенсійного віку); статтю (чо-

ловіки, жінки); соціальними ролями (молоді батьки, бабусі-дідуся тощо); професією (представники влади, учні, лікарі, соціальні працівники водії, військові тощо); місцем проживання (сільські, міські жителі, міська громада, жителі всього міста, країни); за ознаками здоров'я (люди, які мають певну залежність, люди з особливими потребами, хворі на СНІД тощо) [8, с. 218]. Залежно від цільової групи обираються засоби, методи та форми донесення інформації, повідомлення. Точне визначення цільової групи є однією з важливих складових ефективності соціальної реклами, адже вона може стосуватися більш вузьких груп населення, наприклад, мешканців конкретного багатоповерхового будинку, які турбуються про наявність дитячого майданчика у дворі [1, с. 106].

Рекламно-інформаційна діяльність соціального педагога повинна мати чіткі цілі та бути ретельно спланованою. І. М. Фірсова описує, що процес функціонування даного виду діяльності має наступні етапи перебігу: визначення рекламних цілей, вибір цільової групи, визначення рекламного бюджету, планування дій, реалізація рекламних ідей, контроль реклами [12, с. 118].

Виділяють такі функції соціальної реклами: інформаційна; формування нових поведінкових моделей (відмова від куріння, антигютюнова кампанія та інші елементи здорового способу життя); створення позитивного іміджу соціальних служб і громадських організацій або, навпаки, подолання негативного образу; консолідація зусиль соціальних установ і спонсорів при розв'язанні соціальних проблем; формування каналів «зворотного зв'язку» між соціальними організаціями та клієнтами для контролю системи і внесення необхідних коректив.

Науковці описують ще таку класифікацію функцій соціальної реклами: 1) інформування громадян про наявність певної соціальної проблеми і залучення до неї уваги; 2) соціальна реклама в довгостроковій перспективі економічно вигідна державі, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде до добробуту держави (напр. здоров'я нації, надходження повною мірою податків до бюджету і т.д.); 3) пропаганда певних соціальних цінностей, пояснення проблеми (її джерела, шляху рішення); 4) спрямована в довгостроковій перспективі на формування суспільної свідомості, а також зміну поведінкової моделі по відношенню до певної соціальної проблеми.

Завдання соціальної реклами формуються таким чином: формування громадської думки, привертання уваги до актуальних проблем суспільного життя, активізація дій по їх рішення, формування позитивного відношення до державних структур, демонстрація соціальної відповідальності бізнесу, зміцнення соціально значущих інститутів цивільного суспільства, формування нових типів суспільних відносин, зміна поведінкової моделі суспільства.

Специфічними ознаками соціальної реклами є: 1) соціальна реклама, на відміну від реклами виробничої, не переслідує мети досягнення прямого економічного прибутку; 2) соціальна реклама не використовує логотипи, знаки торговельних фірм (відомих і маловідомих); 3) соціальна реклама повинна мати конструктивний характер і створювати позитивне емоційне сприйняття світу [10].

До різновидів соціальної реклами належить: реклама певного способу життя; реклама законопослуху, конституційних прав і свобод людини; патріотична реклама; соціальна психотерапія.

Дослідники виділяють три головні групи замовників соціальної реклами. До першої групи належать державні органи, установи, заклади. Другу групу становлять так звані «групи спеціальних інтересів». До третьої групи належать комерційні спонсори, які добровільно підтримують проведення антиалкогольних та антиютюнових рекламних кампаній та усвідомили свою громадянську відповідальність у справі ліквідації негативних наслідків власної промислової діяльності для навколишнього середовища і здоров'я нації [2, с. 86].

У дослідженні А. Л. Стрелковської наведено ціннісний підхід до класифікації та типізації соціальної реклами в Україні та виділяються такі типи соціальної реклами:

- реклама цінностей, головною метою якої є розповсюдження загальноприйнятих цінностей серед населення взагалі чи конкретної цільової аудиторії;

- реклама місії та цілей організації або закладу, метою яких є розповсюдження інформації про наміри організації у вирішенні якої-небудь проблеми;

- реклама соціальної проблеми, головна мета якої полягає в нагадуванні про проблему або постановці проблеми;

- реклама окремих людей, їх діяльності, методик або форм роботи (наприклад, прийомна сім'я);

- реклама проєктів, що інформує про сучасні чи майбутні проєкти організації;

- реклама досягнень організації;

- реклама організації в цілому [11].

Інструментами та засобами соціальної реклами є: різноманітна поліграфічна продукція (буклети, листівки, плакати, навчальні матеріали, брошури, книжки); зовнішня реклама, тобто така, що розміщується на вулицях (біг-борди, лайтбокси, вивіски, реклама на транспортних засобах, будівлях тощо); преса (газети, журнали, бюлетені тощо). Причому, тут важливо зазначити, що рекламний характер можуть мати окремі статті або повідомлення, так звана текстова реклама, або ж можуть бути розміщені спеціально розроблені рекламні модулі; реклама на радіо і телебаченні (ролики, ток-шоу та передачі на соціальну тематику тощо); реклама в Інтернеті (веб-сторінки, банери, електронні поштові розсилки, Інтернет-конференції, форуми

тощо); реклама в мережах мобільного зв'язку (SMS-розсилки тощо); поштові розсилки; проведення будь-яких акцій та заходів (конкурси, фестивалі, марші, виставки, конференції, дебати, круглі столи, вуличні театри); нетрадиційні види реклами (сувенірна продукція, повітряні кульки, реклама на білетах та рахунках тощо) [6, с. 213].

Надання інформаційних послуг полягає в інформуванні клієнтів про графіки роботи закладів соціального спрямування, освіти, охорони здоров'я, центрів зайнятості, органів виконавчої влади та місцевого самоврядування; послуги, які можна отримати в центрах соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді. Надання пропагандистських послуг полягає у: підготовці та розміщенні документальних, інформаційно-пропагандистських, навчальних фільмів в ефірах телеканалів; розміщенні рекламних роликів та роликів профілактичної спрямованості; підготовці та розміщенні соціальної реклами на біг-бордах, в транспорті та в інших місцях громадського призначення; розробці та виданні інформаційно-реklamних буклетів, листівок, пам'яток, плакатів [2, с. 90].

В дослідженнях А. Л. Стрелковської із технологій застосування соціальної реклами в практиці діяльності закладів соціального спрямування представлено основні вимоги до змістового наповнення ефективної реклами: використання різних рекламних прийомів; поєднання змісту, поліграфії, художнього оформлення та інших засобів; комплексність в забезпеченні змістовної, поліграфічної та художньої якості; вдало розроблена концепція [11]. Особливого значення поліграфія набуває, якщо носієм реклами є друкована продукція. Тоді як вулична реклама (реклама на біг-бордах) потребує чіткої презентації ідеї.

**Висновки і пропозиції.** У теперішній час технології соціальної реклами активно використовуються в соціально-педагогічній діяльності як інноваційний метод формування самосвідомості індивідів, дієвий механізм розвитку соціально-значущих цінностей та засіб первинної профілактики. Особливостями використання соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності є висвітлення актуальної соціальної проблематики, вирішення якої охоплює широке коло споживачів. У перспективі дослідження варто спрямувати щодо вивчення соціальної реклами як засобу соціалізації особистості та професійного інструментарію соціального педагога; розробити критерії ефективності застосування соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності.

## Список літератури:

1. Актуальні проблеми соціально-педагогічної роботи (модульний курс дистанційного навчання) / А. Й. Капська, О. В. Безпалько, Р. Х. Вайнола; Загальна редакція А. Й. Капської. – К., 200. – 164 с.
2. Вайнола Р. Х. Технологізація соціально-педагогічної роботи: теорія та практика. Навчальний посібник / Р. Х. Вайнола / За ред. проф. С. О. Сисової. – К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. – 134 с.
3. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки. – 2014. – Вип. 115. – С. 70-73.
4. Закон України «Про рекламу», від 03.07.1996, № 270/96-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
5. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=D07510BB37D>
6. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
7. Положення Українського державного центру соціальних служб для молоді № 80 від 20.07.98 «Про соціальну рекламу в системі служб для молоді України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://studopedia.su/4\\_16846\\_I](http://studopedia.su/4_16846_I)

8. Соціальна педагогіка: мала енциклопедія / За загальною редакцією професора І. Д. Звереві. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 336 с.
9. Соціальна педагогіка: теорія і технології: підручник / За ред. І. Д. Звереві – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 316 с.
10. Специфіка соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://revolution.allbest.ru/sociology/00047178\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/sociology/00047178_0.html)
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» / А. Л. Стрелковська. – К., 2007. – 25 с.
12. Фірсова І. М. Етапи рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога / І. М. Фірсова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 23 (282). – Ч. I. – С. 115-121.

**Дидык Н.М.**

Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенка

## **СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ И ВИДЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **Аннотация**

Исследована сущность, функции и виды социальной рекламы и особенности ее применения в деятельности социального педагога. Раскрыты цели и задачи социальной рекламы. Проанализированы средства оказания информационных услуг. Описаны классификация проблем, которые освещаются социальной рекламой и группы ее заказчиков. Изучены основные проблемы адаптации рекламной продукции в условиях общества.

**Ключевые слова:** социальная реклама, общественное сознание, СМИ, рекламные технологии, инновационный метод.

**Didyk N. M.**

Kamianets-Podilskiy Ivan Ohienko National University

## **ESSENCE, FUNCTIONS AND TYPES OF SOCIAL ADVERTISEMENT IN SOCIAL PEDAGOGICAL ACTIVITY**

### **Summary**

Essence, functions and types of social advertisement and feature of her application, is investigational in activity of social teacher. An aim and task of social advertisement are exposed. Facilities of grant of informative services are analysed. Classification of problems that are illuminated a social advertisement and groups of her customers is described. The basic problems of adaptation of advertisement products are studied to the terms of society.

**Keywords:** social advertisement, public consciousness, MASS-MEDIA, advertisement technologies, innovative method.