

socio-pedagogical projects, the program of implementation of socio-pedagogical innovations. Also characterized by the technology of socio-pedagogical work, which includes: essence and structure of technological process (algorithm, operations, and tools that will be used), the content of the technological process, its stages and principles, based on the systemic nature, responsibility, correction and control. Given the vicious cycle of technological process (the initial stage, the stage of definition of objectives, information processing stage, the stage of procedural works, control and analytical stage). Highlighted are the essential characteristics of the target selection of technology and the level of professionalism, the features of the object and its socio-pedagogical problems, the specificity of the socio-pedagogical technology, professional competence at each stage of the activity, motivation and style of professional activity of a social pedagogue.

Key words: technologization of socio-pedagogical technologies, functions of social-pedagogical technologies, the content of the technological process.

Стаття надійшла до редакції 02.09.2013 р.

Прийнято до друку 25.10.2013 р.

Рецензент – д. п. н., проф. Харченко С. Я.

УДК 37.013.42

І. М. Фірсова

ЕТАПИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПЕДАГОГА

Рекламно-інформаційна діяльність є однією з найпоширеніших видів діяльності з тих, які здійснювало та здійснює людство в процесі своєї еволюції. Особливої уваги заслуговує рекламно-інформаційна діяльність в соціальній сфері через її над важливу роль у вирішенні складних соціальних проблем. З огляду на це чітке розуміння особливостей та етапів функціонування рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері є важливим в організації професійної діяльності майбутніх соціальних педагогів. Однією з особливостей рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога є її спрямованість на соціальне оздоровлення українського суспільства.

Науково-методологічна розробка рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері була розпочата в Україні наприкінці ХХ століття. До того часу дана проблема розглядалася науковцями лише в загальній системі рекламного або PR-інформування як допоміжний інструмент, який не виокремлювався фахівцями в самостійне тематичне поле. Значна частина науковців розглядають соціальну рекламу як

основу здійснення рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері, аналізують зміст даного поняття та здійснюють його системний розгляд. Проблемам визначення змісту поняття «соціальна реклама» та аспектам її створення присвячені роботи російських науковців: О. Голуб, П. Кузнецова, С. Селиверстова, Л. Дмитрієвої, Ю. Бернадської, Б. Мандель, Г. Ніколайшвілі, Н. Паршенцева; соціологічному підходу до створення інформаційно-комунікаційних продуктів на соціальну тематику – О. Савельєва; історичному розвитку рекламно-інформаційної діяльності – В. Ученової, В. Старих, Є. Степанова. В Україні дослідниками в галузі соціальної реклами написано наукові праці, присвячені вивченню питань формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами (А. Стрелковська), захисту прав дітей на сім'ю засобами соціальної реклами (О. Сватенков), вивченню сучасного стану некомерційної реклами в нашій державі (Л. Березовець). Серед праць зарубіжних авторів питання соціальної реклами порушуються такими теоретиками й практиками засобів масової комунікації та реклами, як У. Уеллса, Дж. Бернета, С. Моріарті, Д. Огилви, К. Бове, У. Аренса.

Метою статті є розкриття сутності рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога, її функціонування та специфіки.

Вдаючись до аналізу терміну «особливість», зазначимо, що словник української мови зводить тлумачення даного слова до таких понять, як «характерна риса», «ознака» чи «властивість» певної речі чи особи, «своєрідність», «специфіка» чого-небудь [1]. Отже, особливості рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога слід розглянути з точки зору специфічного тобто часткового дотримання правил базової теорії маркетингу в цілому та реклами й зв'язків з громадськістю, як складових частин маркетингу, зокрема. Частковість полягає, перш за все, у виокремленні фінансової складової від понять та процесів, описаних в спеціальній літературі з рекламної справи, а також – скерованості дій на принципах гуманності, добротності, порядності перш за все на благо суспільства.

Звертаючи увагу на змістове наповнення складових поняття «реklamно-інформаційна діяльність», слід відмітити, що в перекладі з латинської мови слово «*reclamare*», тобто «реклама», означає «голосно кричати», «повідомляти» [2]. В свою чергу «*information*» («інформація») в перекладі з латини – пояснення, виклад, обізнаність, просвіта [2]. В українському законодавстві термін «інформація» визначений як будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [3]. Інформація про товар (роботу чи послугу) – відомості та/або дані, які розкривають кількісні, якісні та інші характеристики товару (роботи чи послуги). Інформація, призначена сформувати або підтримати обізнаність та інтерес людей щодо певного товару чи послуги, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб називається рекламою [4].

Фахівці в галузі маркетингу наводять різні визначення терміну «реклама». Однак не всі вони обмежуються економічною сферою її діяльності. Відомий французький спеціаліст в галузі реклами та зв'язків з громадськістю Жак Сегела відмічає: «Реклама давно вже – не просто слово в торгівлі. Це слово в політиці, слово в суспільних відносинах, слово в моралі» [5]. Французький теоретик реклами П'єр Мартіно в своїй книзі «Мотивція в рекламі» зазначає: «Її другорядне завдання – продаж товарів. Її найголовніше завдання – приєднання людей до державної системи. Реклама здатна допомогти людям відчувати, що вони є частиною суспільства, котре пропонує все найкраще, прагне допомогти їм перейти на натхнення і працювати з найвищою продуктивністю» [6, с. 191]. Звертаючи увагу на теоретичні засади рекламної справи та враховуючи специфіку професійної діяльності соціального педагога, зазначимо, що в науковій літературі поряд з комерційною та політичною рекламою фахівці виокремлюють такий її вид, який не пов'язаний з отриманням грошових прибутків. Даний вид реклами називають соціальною рекламою. Г. Ніколайшвілі в своїй праці визначає дане поняття як вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства й до його моральних цінностей [7]. В Законі України «Про рекламу» дається визначення поняття «соціальна реклама»: 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 [4].

Аналізуючи сутність численної кількості визначень терміну «реклама» у всіх її варіаціях, приходимо до висновку, що умовно їх можна розділити на наступні групи: універсальну, соціально-психологічну та маркетинг-комерційну. Б. Мандель зазначає, що «... поза маркетингової концепції реклами існувати не може, оскільки вона є в першу чергу його функцією та елементом» [8, с. 26]. З огляду на вищезазначене правомірним є регламентування рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога правилами соціального маркетингу. Науковці визначають поняття «соціальний маркетинг» як вид діяльності з вивчення ринку, розробки, розподілу й просування соціальної послуги, за допомогою якого найкращим способом досягаються цілі виробництва (в тому числі й виробництва нематеріальних послуг) і задовольняються потреби споживачів в умовах ринкової економіки [9]. Зазначимо, що соціальний маркетинг – це один з напрямків діяльності працівників соціальної сфери та соціальних робітників. Для досягнення максимального ефекту в процесі соціального маркетингу в некомерційній сфері використовується: сегментування ринку; вивчення потреб; просування соціально значущих ідей; розроблення плану використання комунікацій (загальні, вибіркові, персональні); відпрацювання прийомів забезпечення впровадження ідеї в практику; використання стимулів і прийомів теорії обміну.

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. Можна сказати, що включення в професійну роботу принципів соціального маркетингу та дотримання його правил є шляхом удосконалення рекламно-інформаційної діяльності працівників соціальної сфери.

Розглядаючи особливості рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога слід зазначити, що вона є синтетичним явищем, яке тобто таким, що поєднує в собі кілька відмінних за своєю суттю комплексів дій. З одного боку даний вид діяльності виконується людиною, а значить має всі підстави бути описаним відповідно до теоретичних засад психології людини. З іншого – це сукупність дій, спрямований на досягнення суспільно корисної мети, підпорядкована чітким правилам, нормам та законам реклами як інструмента маркетингу. Відповідно до цього особливості рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога ґрунтуються на дотриманні загальноновизнаних правил, норм та законів рекламної справи, але з врахуванням вимог, висунутих законодавством до розробки та функціонування соціальної реклами, яке першочергово виключає отримання розробниками та розповсюджувачами даного виду реклами будь-яких прибутків [4]. Потрібно також зазначити, що, 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.

Отже, в цілому рекламно-інформаційну діяльність соціального педагога можна визначити як інтегративну діяльність, яка потребує виконання комплексу дій з позиції людини, рекламіста й фахівця, який виконує соціально-педагогічну роботу.

Спираючи на визначення поняття діяльності, сформульоване науковцями в галузі психології як активність людини, що має усвідомлюваний характер і спрямована на досягнення поставленої мети, та визначається потребою, рекламно-інформаційна діяльність соціального педагога повинна мати чіткі цілі та бути ретельно спланованою [10]. Поділяючи думку Н. Зелепукіної, зазначимо, 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 [11].

Етап визначення рекламних цілей передбачає розуміння суті проблеми, вирішення якої покладається на здійснення рекламно-інформаційної діяльності, формулювання мети та завдань рекламних звернень.

Вибір цільової групи – виокремлення з загалу людей частини, на яку буде спрямовуватися потік інформації рекламного характеру; аналіз місць локації даної групи людей в суспільному просторі, відповідно до цього – підбір найдоречніших методів та засобів здійснення рекламно-інформаційної діяльності, шляхів поширення рекламних звернень та засобів реклами.

Визначення рекламного бюджету передбачає оптимальний розподіл та чіткий підрахунок коштів на потреби здійснення рекламно-інформаційної діяльності. Фахівці в галузі реклами найчастіше під час розрахунку рекламного бюджету спираються на власний досвід, здоровий глузд та нескладні взаємозалежності. Останнім часом з'являються все складніші методи розрахунку рекламного бюджету. Однак зауважимо, що оцінка їх значимості та застосування обов'язково повинні бути узгоджені з практичною діяльністю.

Етап планування дій заснований на чіткому розумінні кінцевої мети та суті реально-інформаційної діяльності, узгодженості прагнень та можливостей реалізації рекламних дій.

Процес реалізації рекламних ідей охоплює діяльність зі створення та поширення рекламних продуктів за допомогою різних засобів масової інформації: преса, телебачення, радіо, Інтернет, мобільний зв'язок, носії зовнішньої реклами, транспорт.

Етап аналізу результатів дій та порівняння їх з поставленими цілями передбачає виконання соціальним педагогом аналітичної діяльності, спрямованої на співставлення очікуваних та реальних результатів здійснення рекламно-інформаційної діяльності.

Потрібно також зазначити що, згідно теорії позитивної ролі діяльності в житті людини та враховуючи творчий характер рекламно-інформаційної діяльності як такої, даний вид діяльності за умови її успішного виконання соціальним педагогом як фахівцем своєї галузі, може виступати засобом задоволення його професійних та творчих потреб, сприяти всебічному розвитку та формуванню його особистості як фахівця, виступати механізмом пошуку ідентичності та втіленням самореалізації, засобом розвитку інтелекту й здібностей, механізмом творчості, знаряддям перетворення дійсності та прогресу суспільства.

Отже, виходячи з розуміння особливостей рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога як процесу, який поєднує роботу над широким колом питань та проблем, можна сказати, що він вимагає від соціального педагога інтеграції знань та вмінь з соціальної педагогіки, маркетингу, основ реклами, зв'язків з громадськістю. Даний вид діяльності передбачає взаємодію соціального педагога з довкіллям як людини, як рекламіста та як професійно-підготовленого фахівця, який здійснює соціально-педагогічну діяльність у соціумі.

Список використаної літератури

1. **Тлумачний** словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.uktdic.appspot.com>. 2. **Большой латинко-русский словарь** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://linguaeterna.com>. 3. **Про інформацію** : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – №48. – С. 650. 4. **Про рекламу** : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – №39. – С. 181. 5. **Сигелла Ж.** Ностальгия по будущему / Ж. Сигелла, Т. Лебедева. – М. : Издательство МГУ, 2005. – 124 с. 6. **Martineau P.** Motivation in Advertising / Pierre Martineau. – New York : McGraw-Hill Book Company, Inc., 1957. – 194 с. 7. **Николайшвили Г. Г.** Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Гюзелла Геннадиевна Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с. 8. **Мандель Б. Р.** Социальная реклама: учебное пособие / Борис Рувимович Мандель. – М. : Литера, 2010. – 310 с. 9. **Маркетинг соціальних послуг** / [Воронкова В. Г., Катаєв С. Л., Кіндратець О. М. та ін.] : під ред. В. Г. Воронкової. – К. : Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 575 с. 10. **Сергєєнкова О.П.** Загальна психологія : навч. Посіб. / Оксана Павлівна Сергєєнкова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 296 с. 11. **Зелепукина Н. А.** Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие : Ч. 1 / Зелепукина Н. А., Прохоров А. В., Новикова М. В. – Тамбов : Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. – 116 с.

Фірсова І. М. Особливості рекламно-інформаційної діяльності соціального педагога

В статті аналізується поняття рекламно-інформаційної діяльності, розглядаються особливості та основні етапи здійснення даного виду діяльності соціальним педагогом як людиною, рекламістом та фахівцем, який здійснює соціально-педагогічну діяльність у соціумі. Звертається увага на те, що здійснення рекламно-інформаційної діяльності соціальним педагогом вимагає від нього інтеграції знань та вмінь з соціальної педагогіки, маркетингу, основ реклами, зв'язків з громадськістю; підкреслюється творчий характер даного виду діяльності; вказується на можливість рекламно-інформаційної діяльності сприяти всебічному розвитку та формуванню особистості соціального педагога як фахівця.

Ключові слова: реклама, інформація, соціальний маркетинг, рекламно-інформаційна діяльність.

Фирсова И. Н. Особенности рекламно-информационной деятельности социального педагога.

В статье анализируется понятие рекламно-информационной деятельности, рассматриваются особенности и основные этапы осуществления данного вида деятельности социальным педагогом как

человеком, рекламистом и специалистом, который осуществляет социально-педагогическую деятельность в социуме. Обращается внимание на то, что осуществление рекламно-информационной деятельности социальным педагогом требует от него интеграции знаний и умений по социальной педагогике, маркетингу, основ рекламы, связей с общественностью; подчеркивается творческий характер данного вида деятельности; указывается на возможность рекламно-информационной деятельности оказывать содействие всестороннему развитию и формированию личности социального педагога как специалиста.

Ключевые слова: реклама, информация, социальный маркетинг, рекламно-информационная деятельность.

Firsova I. Features of promotional and informational activity of the social teacher

This article analyzes the concept of promotional and informational activities, discusses the features and main stages of the activity in a social worker as a person, an advertisement maker and a specialist providing social and educational activities in the society. Attention is paid to the fact that the implementation of promotional and informational activities of social worker requires him to integrate knowledge and skills of social pedagogy, marketing, basics of advertising and public relations. It is emphasizes the creative nature of the activity. Also the author points to the possibility of promotional and informational activity to support the comprehensive development and formation of personality the social teacher as a professional.

Key words: advertising, information, social marketing, promotional and informational activity.

Стаття надійшла до редакції 30.09.2013 р.

Прийнято до друку 25.10.2013 р.

Рецензент – д. п. н., проф. Веретенко Т. Г.