

Problems which arise up before students-invalids during the receipt of higher education light up in the article, possible difficulties are examined in organizations of their studies, which appear before higher educational establishments.

Keywords: students-invalids, invalidizuyuchiy factor, equal possibilities, integration, higher educational establishments.

Отримано 06.2.2012 р.

УДК 37.013.42:316.42

Н. С. Гевчук

РОБОТА СОЦІАЛЬНОГО ПЕДАГОГА З БАТЬКАМИ, ЯКІ МАЮТЬ НАМІР ЇХАТИ ЗА КОРДОН НА ЗАРОБІТКИ, ЗАСОБАМИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.

В статті охарактеризовано технології профілактичної роботи соціального педагога з батьками, які мають намір їхати за кордон на заробітки, засобами рекламно-інформаційних технологій. Представлено авторські рекламно-інформаційні матеріали.

Ключові слова: профілактична робота, рекламно-інформаційні технології, діти трудових мігрантів.

За визначенням А.Й. Капської, профілактика ґрунтується на своєчасному виявленні та виправленні негативних інформаційних, педагогічних, психологічних, організаційних факторів, що зумовлюють відхилення в психологічному та соціальному розвитку особистості, в поведінці, організації життєдіяльності та дозвілля [4, с.32].

Соціальна профілактика, на думку О.В. Безпалько, - це комплекс економічних, політичних, правових, медичних, психолого-педагогічних заходів спрямованих на попередження, обмеження, локалізацію негативних явищ у соціальному середовищі.

У своєму дослідженні ми будемо ґрунтуватися на визначенні профілактики, запропонованого В.П. Лютим. Науковець розглядає соціальну профілактику як діяльність, спрямовану на запобігання виникненню, поширенню чи загостренню негативних соціальних явищ

(в нашому випадку – це виїзд батьків за кордон) та їх небезпечним наслідкам (поява соціальних сиріт серед дітей трудових мігрантів).

Нашу увагу привернула класифікація моделей, які використовуються в сучасних програмах з профілактики. На думку Л.Гейдар, Д. Довбах всі профілактичні програми можуть ґрунтуватися на одній з трьох основних соціально-психологічних моделей:

1. Модель „прийняття-дифузії”. Прийняття рішення щодо більш здорових поведінкових практик упродовж 50-80 рр. ХХ століття пов’язувалися з комунікаціями, які викликають страх. Але навіть при наданні деталізованих інструкцій та спланованому впливові на захисну мотивацію, такий підхід не призводить до ефективних змін у поведінці.

2. Модель „комунікації - поведінкових змін ” спочатку базувалась на уявленні про те, що ефективність комунікації визначена відповідністю змісту повідомлення деяким потребам людей. Однак уже перші спроби використання ЗМІ з метою зміни поведінки, пов’язаної із здоров’ям, показали, що інформаційні кампанії практично не впливають на поведінкові практики. Нинішня модель „переконуючого впливу” повідомлень ЗМІ пропонує ефективний підхід для формування повідомлення і передбачає аналіз контексту повідомлення та його конструювання з чітким уявленням про необхідний поведінковий ефект. Окрема увага тут приділяється факторам опору реципієнтів.

3. Модель соціального маркетингу базується на когнітивно-біхевіористському підході. Продуктом у цьому випадку виступають зміни в поведінкових практиках. Формування повідомлень ЗМІ з урахуванням закономірностей та стадійності зміни поведінки підтвердило свою ефективність у профілактиці та лікуванні залежностей (куріння, алкоголізму), а також у зміні поведінки, пов’язаної із зміною поведінки. Комерційний підхід до конструювання соціальної реклами вимагає також формування легкості доступу споживача до продукту до використання максимального спектра технік просування продукту на ринок [1].

Нас зацікавив підхід К.Б. Левченко, І.М. Трубавіної, І.І. Цушко, які виділяють та характеризують рівні профілактики дистантності сімей (виїзду батьків за кордон), а саме:

1. Загальнодержавний рівень передбачає: розробку та впровадження в дію нормативно-правових документів; удосконалення системи соціального виховання; підвищення ефективності функціонування соціальних інститутів, які займаються вихованням дітей; підвищення рівня соціального забезпечення сімей; розвиток мережі закладів та установ, які забезпечують соціальну підтримку дітям трудових мігрантів.

2. Регіональний рівень має ряд особливостей: пошук шляхів профілактики, виходячи з можливостей регіону; налагодження міжвідомчих відносин з питань профілактики проблем дітей трудових мігрантів та їхніх сімей; профорієнтація дітей трудових мігрантів; акцент на проблемах, пов'язаних із закордонним заробітчанством, через засоби масової інформації, пропаганду соціальних норм у вихованні дітей.

3. Профілактика на рівні установ та організацій передбачає: включення до профілактичних програм знань з профілактики дистантності сімей; проведення профілактичної роботи з родинами, оточенням дітей; організацію превентивних заходів різних напрямів (моральне, правове, патріотичне виховання); здійснення просвітницько-інформаційної роботи серед населення щодо важливості сім'ї для дитини [5, с.86-87].

Як стверджують науковці І.Д. Зверєва, А.Л. Стрелковська, Р.Х. Вайнола, одним із ефективних засобів профілактики негативних явищ, що виникають у суспільстві, є проведення соціальних рекламних кампаній.

Дослідники у галузі реклами (Т.А. Марочко, Є.В. Ромат, А.Л. Стрелковська, Т.В. Хімченко) виділяють характерні особливості соціальної рекламно-інформаційної кампанії, які відрізняють її від звичайного рекламування та різноманітних профілактичних програм. До них вчені відносять такі:

- кампанія обмежена часом;
- результати кампанії оцінюються відповідно до заздалегідь визначених показників;
- широкий захват цільової групи в межах кампанії забезпечується за рахунок використання різноманітних засобів та каналів передачі повідомлення;
- кампанія складається із декількох елементів, пов'язаних однією загальною ідеєю та повідомленням кампанії;
- всі елементи кампанії (відео-, аудіо-продукція, брошури, плакати, листівки тощо) мають єдине дизайнерське рішення і звуковий супровід, з метою кращого упізнавання й поєднання в єдине ціле [1, с.12].

Згідно із Законом України "Про рекламу", 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.

Ми погоджуємось із думкою Л.Гейдар і Г.Довбах, які ототожнюють соціальну рекламу з ефективним освітнім засобом, який дає змогу досягти і мотивувати велику аудиторію.

У своїй роботі ми будемо розглядати рекламно-інформаційні технології як засіб профілактики можливого соціального сирітства серед дітей трудових мігрантів, що орієнтується на залучення уваги батьків, які планують їхати за кордон на заробітки, до найбільш актуальних проблем дітей, що залишаються без їхньої опіки. Використані нами форми рекламно-інформаційного впливу належить до первинних засобів профілактики, оскільки їх метою є зміна поведінкової моделі батьків щодо виховання дітей, в перспективі – створення нових соціальних цінностей.

Як стверджує І. Зверева, мистецтво створення ефективної соціальної реклами полягає в умілому використанні законів сприйняття, мислення, пам'яті, почуттів людини та у передбаченні впливу різних мотивів реклами на цільову аудиторію.

Тому при розробці рекламного макету, теле- або радіоролику важливо знати і використовувати психологічні особливості людини, її реакції на повідомлення, закладені в рекламі. Особливо це стосується соціальної реклами, де мова йде не про товар, а про важливі соціальні проблеми, що потребують нагального вирішення. Психологічно непродумана і неправдива соціальна реклама може відвернути цільову аудиторію від пропонованої рекламної кампанії [5, с.29].

Розробляючи профілактичну рекламно-інформаційну кампанію для батьків, ми використовували психологічні прийоми соціальної реклами, що включають вплив продукції на психічні процеси людини (відчуття, сприймання, пам'ять, уяву, увагу, мислення).

Ми вважали за доцільне дати характеристику психічним процесам людини, виходячи із важливості використання кожного з них при створенні соціальної реклами.

На думку Л. Березовець, відчуття – це відображення в корі головного мозку окремих властивостей предметів, що безпосередньо впливають на наші органи почуттів. До головних груп відчуттів належать зорові, слухові, тактильні, кінестетичні.

А. Стрелковська вважає, що сприймання є надзвичайно важливим для психології реклами, адже за допомогою цього психічного процесу відбувається впорядкування і об'єднання окремих відчуттів у цілісні образи подій і речей. На відміну від відчуттів, сприймання відображає предмет в цілому, враховуючи сукупність його властивостей [6].

О. Пенькова стверджує, що перш ніж сподобатися та зацікавити, ефективна реклама має привернути до себе увагу людини. Найважливішою особливістю протікання пізнавальних процесів є їх вибірковий, спрямований характер. Основними способами залучення уваги людини до реклами є яскравість кольорової гами, контраст, виділення фігури на тлі і т.д. Увага є своєрідним фільтром, який

відкидає нецікаву і непотрібну для людини інформацію, щоб не перенавантажувати психіку людини.

А. Стрелковська виділяє чотири основні причини звернення уваги на інформаційні повідомлення, а саме:

- а) одержання інформації, яка буде потрібною;
- б) одержання інформації, яка підтверджує думку особи з того чи іншого питання;
- в) одержання інформації, яка стимулює;
- г) одержання інформації, яка цікавить особистість [1, с. 31].

Дослідниця вважає, що саме пам'ять є психічним процесом, який має прямий стосунок до проблеми ефективності реклами. Багато психологів відзначають вплив зацікавленості людини на процес запам'ятовування.

Вивчаючи запам'ятовуваність інформації, вчені встановили, що найкраще запам'ятовуються ті повідомлення, які відповідають потребам і запитам людини. Інша інформація частково залишається в підсвідомості і надалі може несвідомо зберігатися в пам'яті досить довго.

На думку О. Сватенкова, пізнавальна діяльність починається з відчуттів і сприймання, і тільки потім може відбутися перехід до мислення. Через відчуття і сприймання процес мислення безпосередньо пов'язаний із зовнішнім світом та є його відображенням. Мислення тісно пов'язане з мовою, тобто має соціальну природу [2, с.33].

В контексті розробки експериментальної програми ми дотримувались прийомів, які виокремлює дослідниця А. Стрелковська:

- прийом новизни – надання інформації цільовій аудиторії про абсолютно нове явище, до якого у цільового сегменту впливу ще не склалося певне ставлення;
- прийом проблемної ситуації. У даному випадку перед аудиторією ставиться проблема – як бути? Така постановка питання спонукає батьків до роздумів, викликає потребу краще розібратися в сутності проблеми;
- залучення фактів, пов'язаних з проблемою, що відображена у соціальній рекламі;
- акцентування уваги цільової аудиторії на перевагах нових моделей поведінки, що пропагується в рекламі;
- застосування заголовків, що "інтригують";
- переконливість тексту;
- розміщення в ритмічному порядку елементів соціальної реклами від менш суттєвих до більш значимих;
- акцентування уваги людини на тому чи іншому рекламному повідомленні за допомогою фактури шрифту та кольору;

- в макеті доцільно використовувати 1–2 зображення, не можна перенавантажувати зображення і текст дрібними непотрібними деталями;

- ідея соціальної реклами має бути зрозумілою з першого погляду.

Таким чином, беручи до уваги вищеописану інформацію, ми сформулювали мету рекламно-інформаційної кампанії під назвою *"Ви йдете за кордон, а Ваша дитина може стати соціальною сиротою!"*: пропаганда родинно-сімейних зв'язків серед батьків, що мають намір виїхати на заробітки за кордон, прийняття корисних рішень та вироблення моделей поведінки для власної сім'ї.

Під час проведення батьківських зборів ми, крім подачі загальної інформації, пропонували батькам переглянути відеоролик та познайомитись із друкованою продукцією (буклетами, пам'ятками, плакатами) щодо трудової міграції.

Відеоролик "Життя з Тобою - радість, життя без Тебе – смуток!" – тривалістю 1хв. 40с., відображає емоційні переживання дитини після від'їзду матері за кордон. Метою даної соціальної реклами є привернення уваги батьків, які мають намір їхати за кордон, і тих, які уже там працюють, до емоційних переживань та наслідків трудової міграції. Головними героями сюжетної лінії є сім'я, яка складається з 3 чоловік: батька, матері та хлопчика. Даний матеріал створений за типом мультиплікації, оскільки перенесення реальних персонажів у мультиплікаційні сприймається та запам'ятовується краще.

У відеоролику проведена паралель почуттів дитини від позитивних (любов, радість, турбота, тепло, спокій, захист, впевненість у майбутньому), коли вся сім'я разом, до негативних (самотність, смуток, байдужість, страх, тривога), коли дитина залишається сама зі своїми проблемами. Представлені яскраві кольори, як спосіб привернення уваги аудиторії до дійових осіб сюжету, а також перехід цього забарвлення до чорно-білих відтінків, коли дитина втрачає зв'язок з матір'ю, що підкреслює її важкий емоційний стан.

Крім вищеописаних прийомів, соціальна реклама поєднує звуковий та зоровий вплив, що підсилюють подачу інформації. Відеоролик побудований на прикладі звичайних життєвих епізодів: прогулянка дитини з батьками, проведення змістовного дозвілля, вечеря в сімейному колі, мати читає казку на ніч дитині, мати зустрічає сина зі школи, - що присутні у кожній благополучній сім'ї, що підкреслює їхню природність. Паралельно з цими епізодами показано протилежні за змістом ситуації, що вказує на динамічність рекламного продукту. Як стверджує А.Л. Стрелковська, поєднання природності та динамічності у соціальній рекламі викликає довіру у глядачів та

змушує задуматись над побаченим.

У межах реалізації завдань експериментальної роботи нами був розроблений авторський буклет "Проблеми дітей трудових мігрантів", що містить поради для батьків, які вирішили поїхати за кордон на заробітки; описані основні проблеми та наслідки, які можуть бути, якщо вчасно не допомогти дитині. А також рекомендовано спеціалістів, які можуть допомогти у вирішенні питань, що стосуються дітей трудових мігрантів, надана контактна інформація.

Ще один вид рекламно-інформаційної продукції, який використовувався нами під час проведення просвітницької кампанії - плакат для батьків "Вирішили поїхати за кордон? Подбайте про свою дитину!!!". Плакат для людей, які збираються за кордон, і залишають дітей в Україні. На плакаті вміщено рекомендації та поради, що потрібно зробити перед поїздкою, щоб діти не залишились на самоті та без захисту. Також надається номер Національної гарячої лінії з питань запобігання торгівлі людьми. (Міжнародний жіночий правозахисний центр "Ла Страда – Україна").

Буклет-пам'ятка "Якщо Ви збираєтесь за кордон...", як засіб рекламно-інформаційного впливу, містить поради, які будуть корисними перед поїздкою за кордон: права особи, яка залишає межі держави, документи, необхідні для виїзду і т.д. Представлено контактну інформацію у вигляді телефонів неурядових організацій за кордоном, які надають допомогу іноземцям, регіональних "гарячих ліній" з питань запобігання торгівлі людьми, національної "гарячої лінії" з питань запобігання насильству та протидії торгівлі людьми.

Усі вищеперераховані інформаційно-просвітницькі матеріали ми розповсюджували та демонстрували на батьківських зборах. Крім цього, співпрацюючи з громадськими організаціями, центрами зайнятості та центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, дані матеріали розповсюджувалися під час проведення загальноміських та районних акцій, фестивалів, профорієнтаційних семінарів та тренінгів, тижнів сім'ї.

Про ефективність проведення рекламно-інформаційної кампанії "Ви їдете за кордон, а Ваша дитина може стати соціальною сиротою!" ми можемо говорити враховуючи кількість звернень батьків до спеціалістів, які були вказані у рекламно-інформаційних матеріалах. Так, наприклад, до спеціалістів міського Центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді за юридичною консультацією звернулися 12 сімей, де обоє батьків планували їхати за кордон на заробітки (до проведення кампанії звернень з питань трудової міграції взагалі не було); 24 жінки та 11 чоловіків, що мали намір працювати за кордоном, звернулися до міського центру зайнятості щодо пошуку роботи в місті чи районі; 58 особам була надана психологічна

допомога; 47 – соціально-педагогічна консультація.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що рекламно-інформаційна кампанія "Ви їдете за кордон, а Ваша дитина може стати соціальною сиротою!" сприяла усвідомленню батьками наслідків трудової міграції, зверненню їх до спеціалістів, що можуть надати інформацію та допомогу у вирішенні виховання власних дітей, а також у пошуку роботи в межах України.

Список використаних джерел:

1. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії: Метод. посібник / Авторський колектив: Т.А. Марочко, Є.В. Ромат, А.Л. Стрелковська, Т.В. Хімченко. – К.: Фенікс, 2007. – 108 с.
2. Сватенков О. В. До проблеми визначення сутності соціальних рекламних технологій у соціально-педагогічній діяльності // Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Серія: Психолого-педагогічні науки. - Ніжин, 2005. - № 5. - С. 40-42.
3. Соціальна педагогіка. За ред. А.Й. Капської. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 256с.
4. Соціальна педагогіка: теорія і технології: Підручник / За ред. І.Д. Зверєвої – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 316с.
5. Соціально-педагогічна та психологічна робота з дітьми трудових мігрантів: Навч. -метод. посібник. / за редакцією К.Б. Левченко, І.М. Трубавіної, І.І. Цушка. – К.: ФОП "Чальцев", 2008.- 384с.
6. Стрелковська Анна Леонідівна. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами: дис. канд. пед. наук: 13.00.05 / Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова. - К., 2006. - 321с.

In the article technologies of prophylactic work of social teacher are described with parents that intend to go by abroad earnings, facilities of рекламно-інформаційних technologies. Authorial advertisement technologies materials are presented.

Keywords: prophylactic work, authorial advertisement technologies, to put labour migrants.

Отримано 25.2.2012