

УДК 316.77:659.1

РАЦУЛ Олександр Анатолійович –
доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри соціальної роботи,
соціальної педагогіки та психології
Центральноукраїнського державного педагогічного університету
імені Володимира Винниченка
<https://orcid.org/0000-0002-2745-1985>
e-mail: ratsul@i.ua

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Актуальною стає проблема інформування та форми донесення основних соціальних цінностей до всіх верств суспільства. Їх розробка стане чинником становлення самосвідомості суспільства в цілому і рівня зрілості його соціальних інститутів. В якості інструментів рішення цієї задачі можуть виступати: події культури, система освіти, інформаційна політика та соціальна реклама.

Соціальну рекламу можна визначити як вектор розвитку інформаційної культури суспільства, мета якої передача суспільству соціально значимої інформації, спрямованої на формування і зміну громадської думки, соціальних норм, моделей поведінки. Інформація, що передається за допомогою соціальної реклами, може охоплювати найширше коло проблем: формування привабливого іміджу державних органів і громадських організацій, боротьба зі шкідливими звичками, формування моральних цінностей тощо.

Потужним інструментом може бути соціальна реклама. Але, в Україні, на наш погляд, максимально не використовується її потенціал.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні соціальна реклама не була предметом спеціального дослідження соціальної педагогіки/соціальної роботи, тому, змістовне наповнення особливості процесу соціалізації та використання соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності, експериментальної перевірки її ефективності, співпраці соціальних педагогів/соціальних працівників та ЗМІ, досліджували такі українські науковці, як Т. Алексеєнко, О. Балакірева, Л. Березовець, Н. Бурай, Р. Вайнола, Н. Заверіко, І. Зверєва, А. Капська, О. Ключко, В. Лютий, Л. Міщик, О. Онипченко, В. Оржеховська, І. Пінчук, С. Савченко, О. Сватенков, Т. Семигіна, А. Стрелковська, С. Харченко, Є. Холостова, Н. Удріс, К. Яресько та ін. Ряд аспектів залишається недослідженими.

Отже, недостатньо уваги приділено соціальній рекламі як професійному інструментарію соціального педагога/соціального працівника; не розроблено критерії її ефективності; не зовсім чітко окреслено її актуальні напрями.

Мета статті полягає у вивченні ролі соціальної реклами у практиці соціальної роботи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблеми соціальної реклами в Україні зрозуміти не складно, адже вони пов'язані із звичними для нашої країни причинами. Це недосконалість законодавства; дефіцит фінансування; відсутність стандартів, термінологічного та понятійного апарату, щодо розробки та застосування соціальної реклами, що пов'язано з невеликим досвідом та слабкою розвиненістю в сфері застосування соціальної реклами; відсутність координуючої структури.

Згідно з українським законодавством соціальна реклама – вид неприбуткової реклами, спрямованої на зміну суспільної поведінки у напрямку суспільно корисних цілей. У провідних країнах світу для позначення соціальної реклами застосовують термін PSA – public service advertising [1], що істотно відрізняється від державної і політичної реклами.

Рекламист-маркетолог Г. Госсадж, який займає 23 позицію у рейтингу 100 рекламистів ХХ століття, зауважив: «Реклама виправдовує своє існування, коли переслідує суспільні інтереси: вона є надто міцним інструментом, щоб бути використаною лише з комерційними цілями» [2, с. 33].

«Зважаючи на зовнішні соціальні чинники, а також на індивідуальні психологічні особливості споживачів реклами (тип нервової системи, темперамент, характер, специфіку сприйняття, соціалізацію, вік та ін.), слід розуміти, що природною є неоднакова реакція людей на пропозицію чи заохочення. Певна частина – сприймає інформацію нейтрально, вони не користуються нею, але з цікавістю розглядають нові

речі, красивих дівчат, заморські пейзажі, оцінюючи при цьому естетику виконання – нові прийоми, поєднання зображення і музики. Сучасна реклама викидає глузд з сфери впливу, робить ставку на людей, впливає на емоційну сферу особи засобом оригінальності, несподіваності сюжету і саме цим завойовує увагу. Частина аудиторії сприймає рекламу позитивно. За віковим параметром – це молодь та люди середнього віку. Вони психологічно ще не задовольнили потребу в спілкуванні, соціальних контактах» [3, с. 35].

«Завдяки цілісній, гнучкій і швидкоадаптивній системі, всередині якої існують прямі та зворотні функціональні зв'язки існує рекламна справа. Щоб їх використати, соціальний педагог/соціальний працівник який використовує соціальну рекламу як інструмент, вирішує триєдину задачу: привернути увагу – викликати зацікавлення – спонукати до дії. Для визначення послідовності соціально-психологічного впливу, що приведе до бажаного результату – придбання товару, створена формула AIMDA:

A – увага (attention); **I** – зацікавлення (interest); **M** – мотив (motive); **D** – бажання (desire); **A** – активність (activity).

Практика розвитку реклами підтверджує надійність формули та використання послідовності залучення психічних процесів людини в її сприйняття – аж до прийняття рішення. Спочатку реклама повинна привернути увагу, далі – зацікавити, пробудити бажання придбати товар і, врешті, примусити здійснити активну дію – купити його. Створення мотивів – одна з головних складових рекламної діяльності. Сучасні рекламні фахівці США дотримуються теорії трьох психологічних станів:

1. Особа знає, що із нею відбувається, і може пояснити це.
2. Вона розуміє свої почуття, але не в змозі пояснити їх причини.
3. Людина нічого не знає ні про свій стан, ні про його причини» [4, с. 9].

Варто зауважити, що термін «соціальна реклама» поширений переважно в Україні та пострадянських країнах, його закріплено в нормативних документах, законах про рекламу, мовній практиці. У провідних країнах світу для визначення «соціальної реклами» використовують наступні терміни: – public service advertising – соціальна (суспільна) реклама; – public service announcement – звернення соціальної реклами; – public health & safety advertising – реклама соціального здоров'я та безпеки; – public awareness messages – повідомлення соціальної

свідомості; – fundraising & appeals advertising – реклама збирання коштів та закликів [5].

О. Савельєва [6] наводить три трактування поняття «соціальна реклама»:

1. «Соціальну рекламу» слід розуміти як «соціальне в рекламі». Все наше життя – соціальне, тому в будь-якій рекламі наявні два рівні: товар (продукт) та суспільство. Будь-яке рекламне повідомлення насправді показує місце товару чи послуги в житті цільової аудиторії та зрушує місцезнаходження покупця у цій структурі суспільства – воно може дати додаткове задоволення або занурити у стан стурбованої самотності як такої людини, котра втратила орієнтири. Рекламні повідомлення, які на перший погляд цнотливі, ставлять під питання саму особистість клієнта, його соціокультурну адаптацію в суспільстві в цілому із його одвічними устоями [6]. Реклама звичайно пропонує свою точку зору, впроваджуючи не просто товар, але ще й певний образ мислення. Образ, який створює реклама, стає буттям, в якому існує сьогочасний індивід.

2. Під словом «соціальний» у терміні «соціальна реклама» слід розуміти «суспільний», тобто пов'язаний із системою стосунків, які роблять людське довкілля комфортним та безконфліктним. О. Савельєва визначає соціальну рекламу як «рекламу, спрямовану на розповсюдження корисних, з точки зору суспільства, соціальних норм, цінностей, моделей поведінки, знань, що сприяють спільному існуванню в межах цього суспільства» [6, с. 12]. Це визначення ілюструють численні приклади сучасної української реклами: за здоровий образ життя, проти паління в кафе та ресторанах, використання наркотиків, насильства в сім'ї, ініціатив із економії природних ресурсів, прибирання парків та ін.

Гуманізація нашого суспільства, та перемога демократичної системи поглядів передбачають толерантне ставлення людей у суспільстві один до одного. Та почасти заявлена толерантність наштовхується на вже давно усталені соціальні норми та побутові звичаї. Тут завданням соціальної реклами стає коригування системи поглядів, всебічне роз'яснення та просвіта громадян.

3. Трактування складової «соціальний» у терміні «соціальна реклама» визначає «соціальний» як такий, що відноситься до соціальної сфери, соціальної політики держави (соціальне забезпечення, соціальна підтримка незахищених груп населення, допомога нужденним). Це реклама, котра пов'язана із різноманітними благодійними акціями, діяльністю некомерційних організацій, а також це рекламна та

інформаційна підтримка державних соціальних проєктів.

Варто звернути увагу на практичний бік питань: Чи є інформування про державні соціальні проєкти насправді соціальною рекламою? Чи можна, до прикладу, розглядати типовий рекламний плакат «Я не палю і веду здоровий спосіб життя» взірцем соціальної реклами? Відповідь категорична – ні, не можна.

Адже реклама – це вплив, який має на меті зміну моделі поведінки особистості. Просте інформування не дасть жодного результату й подібні прояви є марною тратою державних коштів та часу. Природа соціальної реклами, як і реклами загалом, – впливати та залучати до дій. Саме у цьому розкривається її суспільна місія зі зміни суспільства на краще. Слід не інформувати про «суспільно ухвалені» моделі поведінки, а спонукати до них та розкривати їх корисність.

Отже, термін «соціальна реклама» змістовно є дослівним перекладом з англійської *public advertising*. Як правило, в країнах Європи та Північної Америки йому відповідають поняття некомерційної реклами та рекламних оголошень приватних осіб. Соціальна реклама зорієнтована на боротьбу із негативними й пропаганду позитивних для суспільства явищ та зазвичай розміщується у засобах масової інформації на безоплатній основі. Соціальна реклама є інструментом впливу на суспільство, у зв'язку з чим особливо актуальними є питання етики й відповідальності її замовників, виконавців та розповсюджувачів. Зокрема, для України, у цьому плані є важливим чітке відмежування суто соціальної реклами від політичної, комерційної та інших видів реклами.

Сьогодні існує певна невизначеність в українській рекламній справі щодо чіткої відмінності між власне соціальною рекламою та прихованою політичною рекламою. Розміщення під виглядом соціальної реклами привітань зі святами від посадових осіб, окремих політиків та бізнесменів. При цьому використання прізвищ та посад аж ніяк не відповідає меті соціальної реклами – досягти суспільно корисних цілей та популяризації загальнолюдських цінностей. Для такого виду реклами краще підходить поняття прихованої політичної або корпоративної реклами [7].

Варто відзначити, що спроби вирішувати проблеми все ж таки мали місце. Наприклад, ще в грудні 2007 року, тоді ще Міністерством праці та соціальної політики України було затверджено Концепцію розвитку в Україні сфери соціальної реклами.

В цій концепції акцентовано увагу на тому, що соціальна реклама в Україні є найменш розвинутою галуззю в сфері

маркетингових та суспільно-політичних комунікацій, а загальні витрати на соціальну рекламу складають на рік у 9–12 разів нижче ніж в країнах Євросоюзу.

Концепція визначає Пріоритетні напрямки та принципи стимулювання розвитку сфери соціальної реклами в Україні:

1) Регулярне проведення цільових загальнонаціональних досліджень щодо потенційних можливостей та перспектив розвитку сфери соціальної реклами в Україні, а також системного моніторингу ситуації шляхом щомісячного моніторингу ситуації щодо розвитку сфери соціальної реклами із складанням щомісячного, щоквартального, піврічного та річного звіту.

2) Створення прозорого та зрозумілого правового поля, яке б чітко визначало межі та можливості операторів і розробників соціальної реклами.

3) Створення (групою незалежних експертів) та узгодження з усіма зацікавленими розробниками соціальної реклами та рекламодавцями термінологічного, понятійного апарату та відповідних стандартів шляхом загального визнання та затвердження у відповідних нормативно-правових актах.

4) Створення незалежної громадської організації для координування, вивчення ситуації та представництва інтересів розробників соціальної реклами і рекламодавців на умовах.

5) Визначення та відповідне подання найбільш актуальних тем, а також суспільно важливих сюжетів для акцентуації їх при розробці творів соціальної реклами й проведенні соціально орієнтованих рекламних кампаній.

6) Розробка рекомендацій для органів центральної та місцевої влади щодо стимулювання розвитку сфери соціальної реклами шляхом: – запровадження практики пільгового оподаткування на розміщення соціальної реклами; рекомендування (зобов'язання) усім ЗМІ, виділяти не менше 5% власного ефіру або рекламних площин на безкоштовне розміщення соціальної реклами та інформації про соціально орієнтовані рекламні кампанії;

7) Визначення джерел фінансування та створення системи державного замовлення соціальної реклами шляхом: внесення до Державного бюджету України окремої статті про видатки на соціальну рекламу; внесення до регіональних бюджетів окремих статей про видатки на соціальну рекламу [8].

Висновки та перспективи подальших розвідок напряму. Соціальна реклама, як і будь-яка реклама, має свої цілі. У широкому розумінні вона спрямована на досягнення

державних та суспільних інтересів, на формування й підтримку ухвалених суспільством моделей поведінки, цінностей та норм. Вона спонукає до дії, підтримки, розуміння, об'єднання заради гуманної цілі; завжди реактивна, тобто виникає як реакція соціально свідомих груп на проблему у суспільстві із метою її розв'язання. Соціальна реклама – один із найшляхетніших вимірів професії соціальний педагог/соціальний працівник та рекламної творчості, адже поряд із соціальною рекламою завжди постає соціальна відповідальність. З часом розуміння цього факту підштовхує комерційних рекламодавців приділяти увагу соціальній відповідальності бізнесу та робити свій гідний внесок у гармонійний розвиток суспільства.

Нині соціальний педагог/соціальний працівник, який як компетентний спеціаліст з соціальної реклами має розуміти не тільки соціальну психологію, але і свою відповідальність перед суспільством. Чим більше він знає, тим краще. Він має знати, що певні ефекти приведуть до певних реакцій і використання цих знань для покращення результатів та запобігання помилок. Людська природа залишається сьогодні такою ж, як і за стародавніх часів, а базові принципи соціальної психології є постійними упродовж цього довготривалого періоду. Суспільство постійно змінюється під впливом масових комунікацій, і соціальний педагог/соціальний працівник, як спеціаліст з соціальної реклами, також несуть за це відповідальність.

Виходячи з того, що мета соціальної реклами – змінити ставлення громадськості, звернути увагу на будь-яку соціальну проблему, а в довгостроковій перспективі – виробити нові соціальні цінності, розуміння соціальної реклами як одного із засобів роботи з громадською думкою, розуміння її виховної та адаптивної функцій позначається на ефективності діяльності соціальних служб, соціальних педагогів/соціальних працівників. Соціальна реклама вона не просто корисна, а навіть вкрай необхідна. Останнім часом її стало більше, і це помітно, але недостатньо.

Таким чином, відновлення суспільних зв'язків у даний момент стає актуальною проблемою суспільства, а, виходить, великого значення набувають нові методи, допомогою яких користуються суспільство і соціальні інститути, прагнучи забезпечити як гомеостаз суспільства, так і особистісну рівновагу.

До таких методів відноситься соціальна реклама, оскільки крім інформаційної функції, вона має адаптивну та виховну функції. До того ж емоційна насиченість дозволяє швидко й коректно включати індивіда в систему соціальних відносин і зв'язків, так що немає нічого дивного в тім, що роль соціальної

реклами в питанні формування механізмів соціального захисту за останнім часом значно зросла.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Дейян А. Реклама. [пер. с фр.] / А. Дейян. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
2. Социальная реклама: учеб пособие / Л. М. Дмитриева и др.; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
3. Селиверстов С. Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов. – Самара: Бахрах-М, 2006. – 287 с.
4. Москаль Ю. Соціально-психологічна роль реклами: [лекція] / Ю. Москаль. – Тернопіль, 2004. – 18 с.
5. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Кохтев. – М., 1997. – 95 с.
6. Савельева О. О. Живая история российской рекламы / О. О. Савельева – М.: Гелла-принт, 2004. – 272 с.
7. Ковальчук А. М. Психологічні аспекти оцінки соціальної молодіжної реклами [Текст] / А. М. Ковальчук // Журнал практического психолога. – 2001. – №7. – С. 108–113.
8. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mlsp.gov.ua>

REFERENCES

1. Deian, A. (1993). *Reklama*. [Advertising]. Moscow.
2. *Sotsyalnaia reklama* (2009). [Social advertising]. Moscow.
3. Selyverstov, S. (2006). *Sotsyalnaia reklama: Yskusstvo vozdeistviya slovom*. [Social Advertising: The Art of Influencing the Word]. Moscow.
4. Moskal, Yu. (2004). *Sotsialno-psykholohichna rol reklamy*. [Socio-psychological role of advertising]. Ternopil.
5. Kokhtev, N. N. (1997). *Reklama: yskusstvo slova: rekomendatsyy dlia sostavytelei reklamnykh tekstov*. [Advertising: the art of words]. Moscow.
6. Saveleva, O. O. (2004). *Zhyvaia ystoriya rossiyskoi reklamu*. [The living history of Russian advertising]. Moscow.
7. Kovalchuk, A. M. (2001). *Psykhologichni aspekty otsinky sotsialnoi molodizhnoi reklamy*. [Psychological aspects of evaluation of social youth advertising]. Moscow.
8. *Kontseptsiiia rozvytku v Ukraini sfery sotsialnoi reklamy* [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.mlsp.gov.ua>

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

РАЦУЛ Олександр Анатолійович – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри соціальної роботи, соціальної педагогіки та психології Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

Наукові інтереси: інформаційна культура майбутніх соціальних педагогів, історико-педагогічні проблеми громадянського виховання.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

RATSUL Alexander Borusovuch – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Social Work, Social Pedagogy and

Psychology of the Centralukrainian State Pedagogical University named after Volodymyr Vynnychenko.

Circle of scientific interests: informational culture of future social pedagogues, historical and pedagogical problems of civic education.

Стаття надійшла до редакції 25.07.2019 р.

УДК 370 456

САВЧЕНКО Лариса Олексіївна – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри педагогіки та методики технологічної освіти Криворізького державного педагогічного університету
<https://orcid.org/0000-0002-4246-3228>
e-mail: larisasavcenko506@gmail.com
КРАСЮК Ірина Олександрівна – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри образотворчого мистецтва Криворізького державного педагогічного університету
<https://orcid.org/0000-0001-6718-739X>
e-mail: polina2001irina@gmail.com

ХУДОЖНЯ СКЛАДОВА В ГЕНДЕРНІЙ ОСВІТІ УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Соціально-політичні процеси в Україні початку ХХІ століття сприяли тому, що в контексті трансформації суспільного устрою нашої держави, інтеграції України у світовий культурний та економічний простір одним із важливих завдань є кардинальні перетворення у системі освіти в загальному сенсі і в реформуванні мистецької освіти як складової освітньої галузі. Сучасна мистецька освіта може успішно реформуватися та розвиватися лише в спільній праці усіх ланок соціокультурного й художнього життя. Сучасні характеристики творчої особистості та змістові основи професійної підготовки дають нам підстави для означення дієвих підходів у вирішенні окресленої проблеми. Зокрема, реформування системи освіти на основі вивчення минулого досвіду у даній сфері є передумовою відтворення інтелектуального, духовного та професійного потенціалу народу на сучасному рівні.

Мета статі – висвітлити історичні передумови становлення та розвитку засад мистецької жіночої освіти в Україні, розкриті процеси її законодавчого і організаційного оформлення, з'ясовані зміст художньої освіти, проаналізована роль шкіл різних ступенів у справі розповсюдження освіти серед жіноцтва України. Розглянути теоретичні аспекти розвитку мистецької педагогіки, розкрита сутність художньої жіночої освіти як гаранта збереження національної культури, традицій і

самобутності нації, формування гуманного суспільства шляхом виховання освіченої, художньо-естетично розвиненої особистості. *Задачі статті* полягають у спробі висвітлити історичні передумови становлення мистецької складової гендерної освіти, розкрити процес її законодавчого і організаційного оформлення, з'ясувати зміст освіти, проаналізувати роль цих шкіл у справі розповсюдження художньої освіти серед жіноцтва України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Опрацювання науково-педагогічних та методичних джерел дозволяє встановити, що окремі аспекти даної проблеми були висвітлені в дослідженнях О. П. Рудницька, К. А. Кобченко, О. Б. Білоусько, О. Б. Супруненко, П. Г. Грибан, Н. Г. Гончаренко, Є. А. Антонович, Р. Т. Шмага та багато інших науковців, які позитивно оцінили здобутки в отриманні мистецької освіти в Україні ХІХ-початку ХХст. Розвиток народного і професійного деревообробництва в Україні та Галичині досліджували М. Гнатюк, М. Станкевич, Ю. Юсипчук та ін. Окремі дослідження в галузі регіональної художньої освіти в Україні здійснили Д. Козубовський, І. Хілько (Буковина), І. Небесник (Закарпаття), О. Попик (Хмельниччина). Разом з тим, існує ряд аспектів, що потребують подальшого вивчення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Шлях жіноцтва до здобуття середньої та вищої освіти був досить