

**Катерина ЧЕРВОНЕНКО,**

*orcid.org/0000-0001-6749-2167*

*кандидат педагогічних наук,*

*старший викладач кафедри соціальної роботи*

*КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»*

*Запорізької обласної ради*

*(Запоріжжя, Україна) kschervonenko@ukr.net*

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИКИ У ПРАКТИЦІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

*Статтю присвячено дослідженню особливостей використання соціальної реклами як засобу профілактики у практиці соціальної роботи. Визначено, що соціальна реклама виступає одним з ефективних інформаційно-комунікативних засобів соціальної профілактики, яка спрямована не лише на актуалізацію соціальних проблем серед широкого загалу людей, а й на їх вирішення та запобігання виникненню і поширенню в суспільстві. Здійснено теоретичний аналіз поняття «соціальна реклама» у нормативно-правовому забезпеченні та довідниковій літературі. Зазначено основну мету та завдання соціальної реклами. Розкрито основні напрями розвитку соціальної реклами, її види та компоненти. Подано неоднозначні класифікації щодо визначення функцій соціальної реклами (інформаційна, просвітницька, соціально-регулятивна, естетична, комунікативна, іміджева, інтегративна, ідеологічна, виховна, соціалізуюча, культурна), на основі яких виокремлено її функції у системі профілактичної діяльності соціальних працівників: привертання уваги до вирішення різноманітних соціальних проблем та пропаганди соціальних цінностей у суспільстві. Сформульовано основну проблематику соціальної реклами в системі профілактичної діяльності практичної соціальної роботи (екологічні проблеми, проблеми зайнятості працездатного населення; проблеми поширення негативних явищ у суспільстві; проблеми в дитячому та молодіжному середовищі; проблеми сімей та дітей; проблеми поширення соціально небезпечних захворювань; проблеми поширення антисоціальних релігійних течій та субкультур; проблеми порушення прав людини та дитини, пропаганда здорового способу життя, декларація загальнолюдських цінностей). Визначено вимоги до змісту й оформлення соціальної реклами в системі практичної соціальної роботи. Зазначено, що одним із важливих чинників ефективності соціальної реклами, який має бути врахованим під час її розроблення, виступає психологічний механізм сприйняття людиною соціального повідомлення, що визначає правильну послідовність її психологічного впливу. Акцентовано на важливості залучення до процесу розроблення соціальної реклами, окрім креативних фахівців із рекламних та поліграфічних технологій, фахівців із соціальної роботи.*

**Ключові слова:** соціальна реклама, соціальна робота, соціальна профілактика, профілактична діяльність, соціальний працівник.

**Kateryna CHERVONENKO,**

*orcid.org/0000-0001-6749-2167*

*Candidate of Pedagogical Sciences,*

*Senior Lecturer at the Department of Social Work*

*Municipal Institution of Higher Education*

*“Khortytska National Educational Rehabilitation Academy”*

*of Zaporizhzhia Regional Council*

*(Zaporizhzhia, Ukraine) kschervonenko@ukr.net*

## SOCIAL ADVERTISING AS A MEANS OF PREVENTION IN SOCIAL WORK PRACTICE

*The article presents the study of the peculiarities of using social advertising as a means of prevention in social work practice. It is determined that social advertising is one of the effective information and communication tools of social prevention, which is aimed not only at foregrounding social issues among the general public, but also at solving them and averting their emergence and spread in the society. The author carried out theoretical analysis of the concept “social advertising” in the legal framework and reference sources. The main purpose and objectives of social advertising were indicated. The main trends of social advertising development, as well as its types and components were revealed. The article enlists various classifications for defining the functions of social advertising (informational, educational, social and regulatory, aesthetic, communicative, image-forming, integrative, ideological, educational, socializing, cultural), on whose basis this advertising type’s functions in the system of preventive activities of social workers were highlighted: they*

are the attention to solving various social problems and promotion of social values in the society. The author determines the general range of problems targeted by social advertising in the system of preventive activities in social work practice (this range includes environmental problems, problems of employment among the working population; problems of negative phenomena in society; problems of children and youth; problems of families and children; problems of socially dangerous diseases; problems of the spread of antisocial religious trends and subcultures; problems of human and children's rights violations, promotion of healthy lifestyle, manifestation of universal values). The requirements to the content and design of social advertising in the system of practical social work were determined. It is noted that one of the significant factors in the effectiveness of social advertising, which must be taken into account during its development, is the psychological mechanism of human perception of social messages determining the correct sequence of its psychological impact. The article emphasizes the importance of involving specialists in social work in the process of developing social advertising, along with creative specialists in advertising and printing technologies.

**Key words:** social advertising, social work, social prevention, preventive activity, social worker.

**Постановка проблеми.** Постійні політичні та соціально-економічні зміни в сучасному українському суспільстві сприяють поширенню різноманітних несприятливих явищ у соціальному середовищі, що негативно впливають на людей, особливо на молоде покоління, формування його ціннісних орієнтацій, способу та якості життя. Такі сучасні реалії активізують нагальну потребу в розробленні та використанні різноманітних інформаційно-комунікативних профілактичних засобів, спрямованих на забезпечення запобігання поширенню негативних явищ у соціальному середовищі, стримування й обмеження їх, які активно використовуються фахівцями у практиці соціальної роботи. Одним з ефективних інформаційно-комунікативних засобів профілактики в соціальній роботі виступає соціальна реклама, спрямована не лише на актуалізацію соціальних проблем серед широкого загалу людей, а й на їх вирішення та запобігання появі і поширенню в суспільстві.

**Аналіз досліджень.** Використання соціальної реклами в сучасному суспільстві привертає увагу багатьох закордонних і українських учених. Зокрема, теоретичні аспекти соціальної реклами висвітлені в роботах Т. Астахової, К. Бове, О. Грубіної, А. Ковальнової, Д. Огілві, В. Осаула, Г. Ніколайшвілі, В. Слушаєнко й інших. Вивченню соціальної реклами як засобу державного управління присвятили свої дослідження Т. Безверха, В. Бугрим, Г. Гулакова, І. Давидкіна, В. Дрешпак, Т. Ревенко, Є. Ромат, С. Шубін та інші. Сутність, функції, види соціальної реклами в соціальній та соціально-педагогічній діяльності стали предметом досліджень Н. Дідик, О. Безпалько, Р. Вайноли, А. Капської, О. Сватенко й інших. Соціальну рекламу як інструмент профілактики негативних явищ у суспільстві розглядають О. Агарков, Л. Березовець, Г. Волошко, М. Докторович, А. Стрелковська й інші. Особливостям підготовки майбутніх соціальних працівників до використання соціальної реклами у практичній діяльності

присвятив своє дослідження Д. Мазоха. Проте проблема використання соціальної реклами як засобу профілактики у практиці соціальної роботи є малодослідженою та потребує подальшого розроблення.

**Мета статті** – проаналізувати особливості використання соціальної реклами як засобу профілактики у практиці соціальної роботи.

**Виклад основного матеріалу.** Профілактика виступає одним із провідних напрямів практичної діяльності соціальних працівників, який спрямований на запобігання появі та розвитку негативних явищ у суспільстві, підтримку та захист здорового способу життя людей, особливо молоді, реалізацію їхнього творчого потенціалу, ліквідацію соціально небезпечних учинків та їхніх наслідків.

Державний стандарт соціальної послуги профілактики розглядає дефініцію «соціальна профілактика» як комплекс заходів, спрямованих на запобігання негативним соціальним і особистісним (поведінковим) явищам, обмеження та зупинення таких явищ, їхніх наслідків у соціальному середовищі, реалізується за допомогою різних інструментів впливу соціального, юридичного, педагогічного та психологічного характеру (Державний стандарт соціальної послуги профілактики, 2015). Серед основних завдань послуги визначено: по-перше, запобігання проблемам та негативним явищам на різних рівнях (особистість, сім'я, група, громада); по-друге, формування позитивних ціннісних орієнтацій та сприяння зміні поведінки; по-третє, зменшення ризику повторення проблем або негативних явищ; по-четверте, адаптація, інтеграція та реінтеграція, ресоціалізація отримувачів профілактичних послуг (Державний стандарт соціальної послуги профілактики, 2015).

Ефективне вирішення поставлених завдань щодо здійснення профілактики може бути забезпечене через активне використання соціальної реклами, яка виступає потужним інформаційно-комунікативним інструментом профілактичної

діяльності соціальних працівників та визначена однією з форм реалізації послуги соціальної профілактики.

Виготовлення, використання та розповсюдження соціальної реклами регламентовано Законом України «Про рекламу», відповідно до основних положень якого соціальна реклама – це «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» (Закон України, 1996). У соціально-педагогічній довідниковій літературі соціальну рекламу розглядають: як «інформацію з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей» (Капська та ін., 2000: 194); як «вид рекламної продукції, спрямований на поширення засобами масової комунікації інформації, що стосується соціальних цінностей» (Алексєєнко, 2009: 428).

У Положенні про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України, що є додатком до наказу Українського державного центру соціальних служб для молоді № 80 від 20 липня 1998 р. «Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України» сформульовано основну мету та завдання соціальної реклами, а саме: створення загального інформаційно-реklamного середовища соціальної спрямованості; надання населенню практичної корисної інформації з різних напрямів соціального впливу; формування суспільно орієнтованого, здорового способу життя; формування впевненості щодо ефективного вирішення життєвих проблем; формування позитивного образу молоді сім'ї; антипропаганда негативних явищ, залежностей, криміналізації суспільства тощо (Положення про соціальну рекламу, 1998).

Аналіз визначень, основної мети і завдань соціальної реклами та соціальної профілактики, що виступає одним із напрямів діяльності соціальних працівників, дозволив встановити єдину спрямованість виокремлених феноменів – запобігати появі негативних явищ, впливати та залучати до дій як широку громадськість, так і конкретні групи й особистості. Отже, соціальна реклама є одним із засобів профілактики, призначенням якої є привертання уваги суспільства до вирішення важливих проблем практичної соціальної

роботи, захист системи соціальних цінностей та суспільних норм, убезпечення людей від негативних явищ та їхніх наслідків, формування активної життєвої позиції щодо вирішення власних та суспільних проблем.

Виділення напрямів розвитку соціальної реклами залежить від потенційних і актуальних для конкретного середовища проблем, які потребують вчасного запобігання нагального вирішення й мінімізації їхніх негативних наслідків через упровадження різноманітних профілактичних заходів. Так, Г. Ніколашвілі серед основних напрямів розвитку соціальної реклами виділяє:

– підтримку позитивних суспільних явищ і процесів, прищеплення цінностей: патріотизму, законслухняності, правопорядку, милосердя, меценатства, культури тощо;

– підвищення якості життя через формування цінностей гуманізму, здорового способу життя, сімейних цінностей; ставлення до дітей, до молоді, до людей похилого віку, до людей з особливими потребами;

– діяльність, спрямовану на усунення негативних явищ, як-от: боротьба з тютюнопалінням, алкоголізмом, наркоманією; корекція поведінки, що відхиляється тощо (Николайшвили, 2006: 67).

Дослідники соціальної реклами неоднозначні у класифікації її функцій, серед яких найчастіше виділяють: інформаційну (інформування про соціальну проблему і привертання до неї уваги), просвітницьку (пропаганда соціальних цінностей), соціально-регулятивну (формування суспільної свідомості, зміна поведінкової моделі людей) (Дідик, 2015: 130); естетичну (позитивний і негативний зміст), комунікативну (зв'язок між державою і населенням), іміджеву (позитивний образ соціальних цінностей) (Докторович, 2014: 71); інтегративну (інтеграція зусиль різних організацій та служб), ідеологічну (провідник соціальної політики держави), виховну та соціалізуючу (вплив на цілеспрямоване формування особистості під впливом соціальних інститутів, її підготовку до успішної соціальної життєдіяльності в певному середовищі), культурну (збереження традицій та цінностей) (Ковалева, 2011) тощо.

У системі профілактичної діяльності соціальних працівників соціальна реклама виконує комплекс функцій, головною з яких виступає здійснення впливу, спонукання до активних дій усього суспільства або окремих особистостей із метою зміни моделі поведінки, формування важливих особистісних якостей та характеристик (милосердя, гуманізм, толерантність, соціальна активність тощо), інтеріоризації цінностей.

Відповідно до визначених функцій у системі профілактичної діяльності соціальних працівників соціальна реклама зазвичай спрямована на привернення уваги до вирішення різноманітних соціальних проблем як загальносуспільних, так і окремих груп або конкретної особистості, та пропаганди соціальних цінностей. Основною проблематикою визначено:

- екологічні проблеми (збереження навколишнього середовища та природних ресурсів, озеленення територій, забруднення повітря, води, ґрунтів, сортування сміття тощо);
- проблеми зайнятості працездатного населення (незайнятість молодих фахівців, безробіття внаслідок складних життєвих обставин, виїзд за кордон кваліфікованих спеціалістів тощо);
- проблеми поширення негативних явищ у суспільстві (алкоголізм, наркоманія, тютюнопаління тощо);
- проблеми в дитячому та молодіжному середовищі (булінг, рання вагітність, адиктивна та делінквентна поведінка, бродяжництво тощо);
- проблеми сімей та дітей (насильство в сім'ї, бездоглядність, безпритульність та жорстоке поводження з дітьми, усиновлення, патронатне виховання, прийомне батьківство, сирітство, планування сім'ї тощо);
- проблеми розповсюдження соціально небезпечних захворювань (СНІД, туберкульоз тощо);
- проблеми поширення антисоціальних субкультур (вандалізм, екстремізм тощо), релігійних течій;
- проблеми порушення прав людини та дитини (соціальний захист дітей та незахищених верств населення, торгівля людьми, соціальна допомога людям похилого віку, особам з інвалідністю, мігрантам, гендерна нерівність тощо);
- пропаганда здорового способу життя та декларація загальнолюдських цінностей тощо.

Залежно від мети профілактичної діяльності, об'єктів впливу, функцій тощо вирізняють різні види соціальної реклами: друковану, телевізійну, зовнішню, рекламу в інтернеті тощо.

Якщо використовувати соціальну рекламу як засіб профілактики, важливо враховувати вимоги, зазначені в Положенні про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України щодо актуальності тематики, заборони тверджень дискримінаційного характеру та надання відомостей, спрямованих на порушення законодавства або завдання шкоди іншим, неможливості використання особистих зображень чи фото людей без їхньої згоди тощо (Положення про соціальну рекламу, 1998).

Важливим та суперечливим виступає питання ефективності соціальної реклами, яку важко відстежити, оскільки її результати (зміна ставлення до проблеми, формування цінностей) є довгостроковим процесом, що відбувається під впливом різноманітних зовнішніх соціальних та індивідуальних особистісних чинників.

На основі досліджень М. Докторович (Докторович, 2014) та Г. Ніколайшвілі (Николайшвили, 2006) нами визначено основні вимоги до змісту й оформлення соціальної реклами в системі профілактичної діяльності соціальних працівників.

Вимоги до змісту соціальної реклами:

- соціальна реклама має бути позитивно спрямованою на реалізацію соціально значущих ідей;
- у соціальному повідомленні має простежуватися спрямованість на широку аудиторію (безпосередньо або опосередковано), її об'єднання;
- реклама має демонструвати альтернативні можливості, вибір, варіанти вирішення проблеми;
- реклама має містити інформацію для встановлення зворотного зв'язку в разі потреби (номери «гарячих» ліній, контакти відповідних служб та установ);
- зміст реклами повинен легко та швидко запам'ятовуватися, мати пролонговану дію.

Вимоги до оформлення соціальної реклами:

- реклама має привертати увагу, викликати сильні емоції (позитивні або негативні);
- контент соціального повідомлення має бути водночас представленим вербалізованими (текст) та візуалізованими (ілюстрації, фото) засобами;
- головним героєм соціальної реклами має бути людина або група людей (фото або відео);
- в оформленні реклами важливо враховувати особливості пізнавальної сфери людини та психологічні закономірності впливу кольорів, зображень, символів тощо.

Для підвищення ефективності соціальна реклама має бути структурованою, незалежно від обраного виду, та включати такі компоненти, виділені М. Докторович:

- когнітивний, спрямований на перегляд, усвідомлення та закріплення наданої соціально ціннісної інформації;
- емоційний, спрямований на емоційну реакцію адресата через ілюстрації, колір, голос і музику;
- комунікативний – характеризується словами, слоганами і текстовими повідомленнями, що легко запам'ятовуються;
- мотиваційний, спрямований на актуалізацію проблеми, формування морального кодексу, розв'язання проблеми (Докторович, 2014: 71).

Одним із важливих чинників ефективності соціальної реклами, який має бути врахованим під час її розроблення, виступає психологічний механізм сприйняття людиною соціального повідомлення, який ґрунтується на правильній послідовності психологічного впливу. Забезпечити його реалізацію можна через використання «традиційної рекламної формули AIMDA» (Попова, 2016: 72), що передбачає: привернення уваги – зацікавлення – мотивування до дій – бажання діяти – безпосередню активність. Розроблена відповідно до вимог маркетингу соціальна реклама сприятиме приверненню уваги та здійсненню впливу, спонукаючи до дії представників конкретних соціальних груп або суспільства загалом, що забезпечуватиме реалізацію мети соціальної профілактики. Рекламодавцями можуть виступати державні, комерційні, громадські організації та соціально відповідальний бізнес.

Розроблення реклами – це складний творчий процес, від ідеї до виробництва, у який залучена група креативних фахівців із рекламних та поліграфічних технологій. У процес розроблення соціальної реклами обов'язково має бути залучений компетентний фахівець із соціальної роботи. Сьогодні в освітні програми з підготовки фахівців за спеціальністю 231 «Соціальна робота» включені дисципліни з вивчення сучасних рекламних технологій, що передбачають опанування майбутніми соціальними працівниками базових теоретичних

знань у галузі соціальної реклами, застосування їх у практичній діяльності, спрямованій на створення рекламних матеріалів соціального характеру та проектування соціально орієнтованої рекламно-інформаційної кампанії. Відповідно до цього соціальні працівники можуть активно розробляти та використовувати соціальну рекламу в системі своєї профілактичної діяльності, залучати до цього процесу всіх соціально активних та небайдужих.

**Висновки.** Соціальна реклама міцно увійшла в сучасний інформаційний простір українського суспільства та стала важливою соціальною технологією, зокрема й у галузі практичної соціальної роботи, де виступає ефективним інформаційно-комунікативним засобом профілактики, спрямованим на привернення уваги до вирішення важливих соціальних проблем, убезпечення людей від негативних явищ та їхніх наслідків, стимулювання соціальної активності щодо збереження соціальних цінностей та дотримання суспільних норм. Особливостями використання соціальної реклами як засобу профілактики у практиці соціальної роботи визначено її актуальну проблематику та вимоги до змісту й оформлення, спрямовані на підвищення її ефективності у практиці соціальної роботи.

Подальші розвідки в цьому напрямі вбачаємо в дослідженні системи фахової підготовки майбутніх соціальних працівників до використання соціальної реклами у своїй професійній діяльності.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дідик Н. Сутність, функції та види соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності. *Молодий вчений*. 2015. № 12 (27). Ч. 3. С. 129–132.
2. Докторович М. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки»*. 2014. В. 115. С. 70–73.
3. Ковалева А. Социальная реклама как направление социальной работы : учебное пособие. Горно-Алтайск : РИО ГАГУ, 2011. 117 с.
4. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. Москва : Виртуальная галерея, 2006. 200 с.
5. Попова Н. Основы рекламы : навчальний посібник. Харків : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
6. Про затвердження Державного стандарту соціальної послуги профілактики : наказ Міністерства соціальної політики України № 912 від 10 вересня 2015 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1155-15>.
7. Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України : наказ Українського державного центру соціальних служб для молоді № 80 від 20 липня 1998 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0080699-98#Text>.
8. Про рекламу : Закон України № 270/96-ВР від 3 липня 1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
9. Словник-довідник для соціальних педагогів та соціальних працівників / за заг. ред. А. Капської, І. Пінчук, С. Толстоухової. Київ, 2000. 260 с.
10. Соціальна педагогіка : словник-довідник / за заг. ред. Т. Алексеєнко. Вінниця : Планер. 2009. 542 с.

#### REFERENCES

1. Didyk N. M. Sutnist, funktsii ta vydy sotsialnoi reklamy v sotsialno-pedahohichnii diialnosti [The essence, functions and types of social advertising in social and pedagogical activities]. *Molodyi vchenyi*. № 12 (27). Ch. 3. 2015. pp. 129–132 [In Ukrainian].
2. Doktorovych M. O. Sotsialna reklama: struktura, funktsii, psykhologichnyi vplyv [Social advertising: structure, functions, psychological impact]. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu*. Ser.: Pedahohichni nauky. 2014. V.115. pp. 70–73. [In Ukrainian].

3. Kovaleva A. V. Social'naya reklama kak napravlenie social'noj raboty: ucheb. posob. [Social advertising as a trend of social work: a manual]. Gorno-Altajsk: RIO GAGU, 2011. 117 p. [In Russian].
4. Nikolajshvili G. Social'naya reklama: teoriya i praktika [Social advertising: theory and practice]. Moskva: Virtual'naya galereya, 2006. 200 p. [In Russian].
5. Popova N. V. Osnovy reklamy: navchalnyi posibnyk [Basics of advertising: a textbook]. Kharkiv: Vydavnytstvo "VDELE", 2016. 145 p. [In Ukrainian].
6. Pro zatverdzhennia Derzhavnoho standartu sotsialnoi posluhy profilaktyky: Nakaz Min. sots. polityky Ukrainy [On Approval of the State Standard of Social Prevention Services: Order of the Ministry of Social Policy of Ukraine] № 912 vid 10.09.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1155-15> [In Ukrainian].
7. Pro zatverdzhennia Polozhennia pro sotsialnu reklamu v systemi sotsialnykh sluzhb dlia molodi Ukrainy: Nakaz Ukrainkoho derzhavnoho tsentru sotsialnykh sluzhb dlia molodi [On Approval of the Regulations on Social Advertising in the System of Social Services for Youth of Ukraine: Order of the Ukrainian State Center of Social Services for Youth] № 80 vid 20.07.98. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0080699-98#Text> [In Ukrainian].
8. Pro reklamu: Zakon Ukrainy [On Advertising: the Law of Ukraine] № 270/96-VR vid 03.07.1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> [In Ukrainian].
9. Slovnyk-dovidnyk dlia sotsialnykh pedahohiv ta sotsialnykh pratsivnykiv [Handbook for social educators and social workers]. / za zah. red. A. Y. Kapskoi, I. M. Pinchuk, S. V. Tolstoukhovoi. Kyiv, 2000. 260 p. [In Ukrainian].
10. Sotsialna pedahohika: slovnyk-dovidnyk [Social pedagogy: a handbook]. / za zah. red. T. F. Alieksieienko. Vinnytsia: Planer. 2009. 542 p. [In Ukrainian].