

pedagogues and social workers. We characterize its essential features in the organization of formation of professional readiness, based on a student-centered, synergetic and systematic scientific approaches. It is proved that the method of discussion, first, promotes the formation of student subjectivity as a future specialist through active absorption of the whole structure of future professional activity (in the unity of its context with a variety of components, as well as objective and social content). Secondly, the discussion method provides a dialog-activity form and facilitative management orientation that best promote educational and professional student activities through the promotion and co-operation. The result of this management training and the professional activity of students is guaranteed to obtain high-quality domestic educational product – personal increase knowledge and skills learned methods of action, developed abilities, motivations, attitudes and so on, which are in the process of interaction with each other, formed into complex integrated education, which, in particular, is a professional readiness. Third, discloses rich and multifaceted potential of the discussion of the method as a multifunctional means of forming a holistic, integrative, sustainable and dynamic education – professional readiness of the future social pedagogues and social workers in the unity of value-semantic, operational and reflective components.

Key words: discussion method, professional readiness, social pedagogue, social worker.

Стаття надійшла до редакції 29.01.2016 р.

Прийнято до друку 29.02.2016 р.

Рецензент – д.п.н., проф. Ваховський Л. Ц.

УДК 378.22.013.42:(659.1+004)

Н. В. Панченко

**СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЗАСОБУ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ
АКТИВНОСТІ МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПЕДАГОГІВ
ТА СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ**

Попри наявність рекламного продукту соціального спрямування його поширення в Україні є явно недостатнім на тлі сучасних проблем. На жаль, соціальна реклама в Україні ще не посідає місце важливого соціального інституту, який би мав достатню державну й громадську підтримку, зокрема, організаційну, фінансову, матеріально-технічну тощо. Значення рекламно-інформаційних технологій винятково важливе, як у прикладному значенні, так і, насамперед, у вихованні соціально активної особистості. Під час фахової підготовки першочерговим

завданням має стояти саме формування соціальної активності майбутніх соціальних педагогів, адже від ступеня сформованості соціальних якостей майбутніх фахівців під час навчання безпосередньо залежатиме рівень професійної діяльності.

Соціальну рекламу як важливий комунікативний ресурс та інструмент управління соціальними процесами розглядають такі науковці, як А. Беянін, С. Земсков, Р. Крупнов, як механізм управління громадською думкою – Р. Ібатулін, як феномен суспільної рефлексії – М. Піскунова, як феномен культурної комунікації – М. Дороніна, як фактор соціалізації молоді – Є. Ільїна, П. Чукреєв, А. Тогошиєва. Шкільна соціальна реклама є предметом дослідження Д. Конєвої; антиалкогольну, антиютюнову та антинаркотичну соціальну рекламу вивчають Т. Андреєва, А. Довбах, К. Красовський, Ю. Борисовський; соціально-комунікативній природі реклами присвячені праці Н. Штернліб.

Мета статті полягає у окресленні важливості рекламно-інформаційних технологій у фаховій підготовці майбутніх соціальних педагогів, зокрема, у формуванні соціальної активності студентської молоді.

Під соціальною активністю майбутніх соціальних педагогів ми розуміємо соціальну якість, в якій виявляється та реалізується рівень її соціальності, тобто глибина та повнота зв'язків особистості із соціумом, рівень перетворення особистості на суб'єкта суспільних відносин. На нашу думку, розвиток соціальної активності майбутніх фахівців, засвоєння соціальних цінностей передбачає формування професійно важливих соціальних якостей та поведінки.

Виховання соціальної активності майбутніх професіоналів – соціальних педагогів, на наше переконання, відбуватиметься ефективніше за умови послідовного впровадження у навчально-виховний процес засобів соціальної реклами.

Під рекламно-інформаційними технологіями в соціально-педагогічній діяльності ми розуміємо технології, що використовують сукупність засобів і методів збору, обробки й передачі даних (первинної інформації соціально-педагогічної тематики) для одержання інформації нової якості про стан об'єкта, процесу чи явища (інформаційного продукту – соціальної реклами) [4].

Власне, словосполучення «соціальна реклама» є калькуванням з англійської «social advertising». Предметом такої реклами є ідея, котра повинна мати певну соціальну цінність. Найчастіше соціальна реклама розрахована на широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: екологія, боротьба зі СНІДом, наркоманія, запобігання насильству, здоров'я тощо [7].

Закон України «Про рекламу» № 1121-IV від 11.07.2003 дає таке визначення: «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» [1].

Практична реалізація використання рекламно-інформаційних технологій у навчальному процесі відбувається у рамках фахової підготовки студентів напряму підготовки та спеціальності 6.010106, 7.01010601 – «Соціальна педагогіка» у Полтавському національному педагогічному університеті імені В. Г. Короленка. Студенти опановують як теоретичні, так і практичні аспекти створення та використання соціальної реклами під час вивчення таких навчальних дисциплін, як «Основи сценарної роботи соціального педагога», «Рекламно-інформаційні технології у професійній діяльності соціального педагога», «Соціальна молодіжна політика», реалізують себе як автори даного соціального продукту під час навчальної волонтерської практики у соціальних інституціях, застосовують набуті уміння та навички у позанавчальній діяльності – беруть участь у регіональних та всеукраїнських конкурсах соціальної реклами.

Важливим аспектом дослідження рекламно-інформаційних технологій як засобу виховання соціально активної особистості є вибір актуальних і перспективних тематичних напрямів розвитку соціальної реклами та пріоритетних тем для створення рекламного продукту соціального спрямування в Україні на сьогодні. На сучасному етапі розвитку суспільства, на нашу думку, важливим є акцентування уваги студентської молоді на такі аспекти соціальної реклами, як позитивна пропаганда, мотивація формування соціальних якостей особистості (здоровий спосіб життя, соціальна активність, соціальна відповідальність, соціальна небайдужість, толерантність тощо) [5].

Спеціалісти зі зв'язків із громадськістю покладають на соціальну рекламу багато завдань, включаючи створення загального інформаційно-реklamного поля соціальної спрямованості, надання населенню практичної корисної інформації, формування суспільно зорієнтованого та здорового способу життя. Поряд з іншими комерційними прийомами, такими як соціальний маркетинг, соціальна реклама в світі широко використовується як інструмент зміни ставлення суспільства до певної проблеми.

На нашу думку, недостатньо вивченим в методичному аспекті лишається питання технології створення соціальної реклами. Ми переконані, що соціальний педагог, як фахівець має володіти цією технологією, оскільки на сьогодні реалізація даного напрямку соціально-педагогічної роботи є достатньо вузькою та реалізується наразі лише у рамках діяльності соціальних центрів, хоча потенційні можливості рекламно-інформаційних технологій як засобу впливу на свідомість молоді необмежені.

При розробці інформаційно-реklamних матеріалів дуже важливо враховувати те, що реклама покликана спонукати до певної емоційної реакції і виконувати саме ту роль, заради якої вона створювалась. До того ж, одним із компонентів, що значно підвищує ефективність рекламного повідомлення, є наявність інформації про те, що має зробити читач, слухач або глядач (куди подзвонити, до кого звернутись тощо) [8].

Окремого дослідження потребує питання ефективності соціальної реклами, оскільки при створенні власного продукту необхідно враховувати здобутки та помилки попередників.

Серед прийомів, що є чинниками підвищення ефективності соціальної реклами, які варто враховувати при розробці та впровадженні рекламно-інформаційних технологій, можна назвати наступні:

- залучення фактів, пов'язаних із проблемою, що висвітлюється в соціальній рекламі (наприклад, використання статистичних даних);
- привертання уваги до переваг, пов'язаних із наслідуванням певних моделей поведінки, що пропагуються в соціальній рекламі;
- використання «інтригуючих» назв, що примушують прочитати текст до кінця;
- переконливість тексту;
- розташування в ритмічному порядку елементів соціальної реклами від менш важливих до більш значущих;
- використання фактури шрифтів, аби звернути увагу на найбільш вагомні слова;
- виділення окремих абзаців із допомогою кольору чи шрифта;
- несподіваний початок розповіді;
- використання у текстах або роликах елементів інтриги, конфліктних ситуацій в монологах чи діалогах [7].

Сучасним науковцем В. Березан, на підставі аналізу літератури та результатів дослідження впливу різних типів реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення і поведінку дітей та молоді, було впорядковано критерії оцінки ефективності рекламного продукту соціального спрямування, на основі яких проводиться дослідження методів та прийомів уникнення розповсюджених помилок при створенні соціальної реклами [2].

Виходячи з того, що мета соціальної реклами – змінити ставлення громадськості до будь-якої соціальної проблеми, а в довгостроковій перспективі – виробити нові соціальні цінності, розуміння соціальної реклами як одного із способів роботи з громадською думкою, розуміння її виховної і адаптивної функцій позначається на ефективності діяльності соціальних педагогів.

Звичайно, соціальна реклама – це прояв доброї волі суспільства, її принципової позиції щодо соціально значущих цінностей. При існуючих темпах еволюції і розвитку суспільства цей вид реклами стає вже більш масштабним видом комунікації, який можна умовно назвати соціальним PR-ом.

З вище перерахованого випливає, що роль соціальної реклами висока, але питання про вивченість формування масових соціальних оцінок, стереотипів, традицій і залишається відкритим, проблема соціальної реклами потребує подальшої розробки і наукового обґрунтування в теорії та практиці соціальної роботи.

Соціальна реклама необхідна в Україні. Вона сприяє вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та моральності суспільства, а також сприяє побудові громадянського суспільства. Ми вважаємо, що рекламно-інформаційні технології мають величезний творчий та соціальний потенціал, який необхідно розвивати, акумулюючи надбаний досвід та експериментально досліджуючи нові тенденції розвитку даного продукту у соціально-педагогічній діяльності студентської молоді.

Список використаної літератури

1. **Аузан А.** Є ціла серія проблем, які не вирішуються державою без суспільства і суспільством без держави. / А. Аузан. – М.: ОГИ, 2001.
2. **Березан В. І.** Основи сценарної роботи соціального педагога: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закладів] / В. І. Березан. – Полтава: Друкарня ФОП Ткалич А.М., 2013. – 175 с.
3. **Енциклопедія** для фахівців соціальної сфери. – 2-ге видання. / за аг. ред. проф. І.Д. Зверевої. – К., Сімферополь: Універсум, 2013. – 536 с.
4. **Іванов В. М.** Соціальні технології в сучасному світі. / В.М. Іванов. – М., 1997.
4. **Картер Г.** Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ. / Г. Картер. – М.: Прогресс, 2002. – 192 с.
5. **Ніколайшвілі Г.Г.** Коротка історія соціальної реклами / Г.Г. Ніколайшвілі / Тези міжрегіональної лінгвістичної конференції. – Єкатеринбург, 2002 р.
6. Соціальна педагогіка: теорія і технології: Підручник / за ред. І.Д. Зверевої. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 316 с. – С. 204–216.
7. **Уеллс У., Бернет Д., Моріарті З.** Реклама: принципи і практика. / У. Уеллс, Д. Бернет, З. Моріарті. – СПб., 1999. – 218 с.

Панченко Н. В. Специфіка використання рекламно-інформаційних технологій як засобу розвитку соціальної активності майбутніх соціальних педагогів та соціальних працівників

У статті визначено поняття рекламно-інформаційних технологій (зокрема, соціальної реклами), критеріїв ефективності їх впливу на свідомість студентської молоді; розглянуто особливості формування соціальної активності майбутніх соціальних педагогів засобами соціальної реклами, визначено можливості використання соціальної реклами в навчально-виховному процесі фахової підготовки майбутніх соціальних педагогів.

Ключові слова: соціальна активність, студентська молодь, рекламно-інформаційні технології, соціальна реклама.

Панченко Н. В. Специфика использования рекламно-информационных технологий как средства развития социальной активности будущих социальных педагогов и социальных работников

В статье определено понятие рекламно-информационных технологий (в частности, социальной рекламы), критериев эффективности

их влияния на сознание студенческой молодежи; рассмотрены особенности формирования социальной активности будущих социальных педагогов средствами социальной рекламы, определены возможности использования социальной рекламы в учебно-воспитательном процессе профессиональной подготовки будущих социальных педагогов.

Ключевые слова: социальная активность, студенческая молодежь, рекламно-информационные технологии, социальная реклама.

Panchenko N. V. The specific use of advertising and information technologies as a means of development of social activity of future social teachers and social workers

The article defines the concept of advertising and information technology (including PSAs) performance criteria of their impact on the minds of students; Features of the social activity of future social workers by means of social advertising, defined possibilities of social advertising in the educational process of professional training of future social workers.

The value of advertising and information technology crucial as applied in meaning, and, above all, in the education of socially active individual. While professional training priority should be the very formation of social activity of future social workers, because the degree of formation of social qualities of future specialists during training will depend level of professional activity.

The paper emphasizes that the education of future social activity professionals - social workers will effectively if the consistent implementation of the educational process means PSAs.

The author gives a reasoned and generalized definition of advertising and information technologies in social and educational activities: technology, using a set of tools and methods for collecting, processing and transmission of data (primary data of social and educational topics) to obtain information about the quality of the new state of the object, process or phenomenon.

Also in the article the practical implementation of advertising and use of information technology in the educational process within the professional training of students field of study and specialty 6.010106, 7.01010601 - "Social pedagogy" in Poltava National Pedagogical University named after Korolenko.

Determine an important aspect of the study of advertising and information technology as a means of educating socially active individual selection of current and future thematic areas of social advertising and priority issues for the creation of social advertising product orientation in Ukraine today. In modern society, we believe it is important to students focusing on such aspects of social advertising, propaganda as a positive, motivating the formation of social personality traits.

Key words: social activity, students, advertising and information technology, social advertising.

Стаття надійшла до редакції 15.01.2016 р.

Прийнято до друку 29.02.2016 р.

Рецензент – д.п.н., проф. Караман О. Л.