

Авторка статті:

Вікторія ФЕЩУК,

здобувачка

ОП Соціальна робота

Науковий керівник:

Сергій КОТЛОВИЙ,

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальних технологій

СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ ОСОБИСТОСТІ

На сьогодні в Україні склалася така ситуація, коли за відсутності усталеної системи соціальних норм, послаблення виховного впливу соціальних інститутів на особистість та зростання негативних тенденцій в її поведінці значно загострилася проблема девіацій у суспільстві. Особливу небезпеку становлять такі негативні явища, як поширення алкоголізму, наркоманії, інфекції ВІЛ/СНІДу тощо. Українське суспільство потребує соціального оздоровлення.

Феномен соціальної реклами є предметом досліджень зарубіжних (Д. Берета, К. Еткіна, С. Ісаєва, С. Овчиннікова, У. Уеллса, Л. Шиллера та ін.) та вітчизняних учених (С. Андріяшкіна, Н. Бутенко, Л. Гейдар, О. Грубіна, Н. Комарової та ін.).

У нинішній час умови розвитку суспільства та наявність широкого кола соціальних проблем вимагають цілеспрямованої діяльності держави щодо формування політики стосовно соціальної реклами, яка буде спиратися на морально-духовні традиції й досягнення культури українського народу. Соціальна реклама має бути спрямована на формування стійких моральних якостей людини, які визначають її внутрішню свободу й соціальну цінність у всіх сферах громадського та особистого життя. Моральні якості є одним з суттєвих внутрішніх механізмів, на основі яких відбувається моральний вибір і саморегуляція поведінки, які визначають рівень соціальної активності й зрілості людини, її культуру [1, с. 158].

Насамперед, якості цілеспрямовано формуються в сім'ї, в системі освіти, а також під впливом різних соціальних факторів, зокрема, соціальної реклами. Якщо проаналізувати зміст окремих зразків соціальної реклами, то ми побачимо, що профілактика негативних соціальних явищ часто пов'язана з прямим відображенням цих явищ у друкованому та медійному продукті. Іноді важко відрізнити, на що спрямовано рекламу – на профілактику небажаної поведінки чи на заклик до такої поведінки. Сама ж продукція соціальної реклами зчаста розповсюджується через ЗМІ, впливаючи на широке коло осіб, серед яких є багато дітей. Особистість дитини формується в соціально-педагогічній системі під впливом багатьох соціальних факторів. Соціальна реклама – це фактор, дія якого є всеохоплюючою, він сприяє формуванню ціннісних орієнтацій, установок, соціальних ролей у сфері дозвілля, мистецтва, культури побуту, відносин, екології та інших аспектів життєдіяльності людини [2, с. 14].

У період поступового переходу людства до інформаційного суспільства, збільшуються масштаби, ускладнюються структура і зміст інформаційних потоків і всього інформаційного середовища, відповідно збільшується їх вплив на психіку людини.

Через рекламу її творці намагаються не тільки представити товар, певну послугу, діяльність якоїсь служби, центру, а й нав'язати їх людям, не тільки інформувати суспільство, а й управляти ним.

Очевидно, що там, де обертаються великі гроші (а виробництво реклами є над прибутковим), не має різниці у засобах досягнення мети. Але безграмотна реклама може негативно впливати на психіку адресатів, а інколи і травмувати її. До того ж, мало враховується те, що ефекту можна досягнути не лише змістом і зовнішнім виглядом реклами, а й іншими засобами. Важливе значення відіграє положення реклами в матеріальному й інформаційному просторі, форма надання, супровід додатковими факторами, час пред'явлення та інше [3, с. 121].

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Так як зазвичай вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість.

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан переважної більшості. У звичайному житті пересічні люди не можуть і виглядати такими привабливими і успішними, як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості. Тим більше, що праця, пов'язана з досягненням добробуту, лишається „поза кадром”. Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби і запити, викликає стрес.

Тому, у пошуках наукового підходу до вирішення питання формування позитивно спрямованої поведінки особистості засобами соціальної реклами, можемо виділити основні соціально-педагогічні умови, що впливають на ефективність соціальної реклами, і відповідно на соціалізацію особистості:

1. Забезпечення систематичного проведення селекції актуальних проблем молоді, з метою виявлення у неї загрозливих поведінкових тенденцій та визначення найбільш актуальних напрямів державної молодіжної політики.
2. Узгодженість змісту й мети соціальної рекламної інформаційної кампанії та власне соціальної реклами з актуальними напрямами державної молодіжної політики, які потребують інформаційної підтримки засобами соціальної реклами.
3. Відповідність змісту і мети соціальної рекламної інформаційної кампанії та власне соціальної реклами до напрямів державної інформаційної політики.
4. Врахування вікових, соціальних, психологічних, національних й інших особливостей молоді та завдань кампанії при визначенні оптимальних видів соціальної реклами та перспективних каналів поширення інформації в межах соціальних рекламних інформаційних кампаній.
5. Спрямованість змісту соціальної реклами на чітко визначену цільову аудиторію.
6. Застосування комплексного підходу до виготовлення продукту соціальної реклами.

7. Налагодження взаємодії та організація співпраці із наявними потенційними партнерами (заручитися підтримкою органів влади, керівників місцевих адміністрацій, державних, громадських організацій, спеціалістів тощо).

8. Демократичний характер відносин та співробітництво організаторів, ініціативної групи, органів влади, керівників установ та інших партнерів під час проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії; (проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії в умовах вищого навчального закладу передбачає співробітництво ректора (директора інституту), керівників факультетів, що відповідають за виховну роботу зі студентською молоддю, професорсько-викладацького, студентського колективів, наставників академічних груп з організаторами та ініціативною групою РІК).

10. Добровільна участь молоді у заходах кампанії.

11. Створення позитивного середовища підкріплення після проведення заходів Кампанії [4, с. 56].

Отже, реклама здатна змінювати світогляд особистості, та впливати на її соціалізацію, через величезну призму технологій та тонку модель соціально-педагогічних умов.

Використана література

1. Корженко В. Соціальна реклама як ресурс розвитку територіальних громад. *Актуальні проблеми соціальної сфери*: [збірник наукових робіт викладачів і студентів / за заг. ред. Н.П. Павлик]. Житомир: Вид-во Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2015. Вип. 4.
2. Арацкая Н. Соціальні проблеми вирішить соціальна реклама? *Рекламист*. 1995. №3 (6). С. 14.
3. Бандура А. *Теория социального познания*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. URL: www.mtu-net.ru/psi/intro.
4. Горбенко Г. В. *Ефекти та ефективність масової комунікації*. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua>