

УДК 316.658.4:17.2021

ОКСАНА ФУШТЕЙ

orcid.org/0000-0002-2330-6745
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри психології та соціальної роботи
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
вул. Острозького, 32, м. Вінниця

ДАР'Я ЦЕХМЕЙСТЕР

orcid.org/0000-0003-0255-5694
здобувачка ступеня вищої освіти
бакалавра спеціальності 231 Соціальна робота
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
вул. Острозького, 32, м. Вінниця

УПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ОСОБИСТОСТІ

У статті досліджено вплив соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій особистості. Виділено основні критерії ефективної соціальної реклами. Розкрито сутність поняття «демотиваторів» та яке відношення до соціальної реклами вони мають. З'ясували, що соціальна реклама здатна впливати на формування ціннісних орієнтацій та установок, завдяки чому якісно впливає на формування нового суспільства. Соціальна реклама є необхідним і якісним інструментом для популяризації важливих екологічних, соціальних та державних питань.

Ключові слова: ціннісні орієнтації, професійно-ціннісні орієнтації, майбутній соціальний працівник, професійна підготовка.

OXANA FUSHTEY

Candidate of Pedagogical
Sciences, Associate Professor
Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi
State Pedagogical University
Ostrozko St., 32, Vinnytsia

DARIA TSEKHMEISTER

Candidate of higher education with
a bachelor's degree 231 Social work
Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi
State Pedagogical University
Ostrozko St., 32, Vinnytsia

THE INFLUENCE OF SOCIAL ADVERTISING ON THE FORMATION OF VALUE ORIENTATIONS OF PERSONALITY

Every day we see a lot of advertising, it is placed on billboards, on sports, on social networks, on television in magazines and newspapers. We are surrounded by continuous advertising. Advertising is a certain informational pressure on a person and his consciousness in order to change his behavior. Marketers try their best to draw our attention to the product they want to sell. But how often do we see social advertising? Do we perceive it correctly and what impact does it have on the individual and on solving social problems? Can social advertising really motivate citizens to solve socially important problems? Does social advertising affect the formation of personal values? In this article we investigated the influence of social advertising on the formation of value orientations of the individual. Highlighted the main criteria for effective social advertising. They revealed the essence of the concept of "demotivators" and what they have to do with social advertising. It was found out that social advertising is able to influence the formation of value orientations and attitudes due to which it qualitatively influences the formation of a new society. Thus, social advertising is a necessary and high-quality tool for promoting important environmental, social and government issues.

Keywords: value orientations, professional-value orientations, future social worker, professional training.

Найважливішою особливістю сучасного світу є системні зміни комунікаційного простору. В результаті глобального поширення нових інформаційних технологій, зміни способів обробки, зберігання й транслявання інформації відбувається зміна традиційних, історично складених способів соціалізації й передачі соціального досвіду, контролю над суспільством, а також трансформація ціннісних орієнтацій та мотивацій поведінки людини. У цей період реклама як комунікативне управління, під впливом якого формуються погляди соціуму, які є основним чинником для досягнення своїх цілей та цілей суспільства та займають особливе місце для формування ціннісних орієнтацій для особистості. Одним із інструментів є реклама, що стала одним із впливових факторів суспільної комунікації.

Ми оточені суцільною рекламою. Реклама – це певний інформаційний тиск на особистість та її свідомість з метою змінити її поведінку. Маркетологи максимально намагаються звернути нашу увагу на продукт який хочуть продати. Проте, як часто ми бачимо, соціальну рекламу? Чи правильно ми сприймаємо її та який вплив вона має на особистість і на вирішення соціальних проблем? Чи дійсно соціальною рекламою можна мотивувати громадян до вирішення соціально важливих проблем? Чи впливає соціальна реклама на формування ціннісних установок особистості?

Кожного дня ми бачимо багато реклами, її розміщують на біл-бордах, на транспорті, в соціальних мережах, по телебаченню в журналах та газетах.

Невід'ємною складовою поширення соціальної реклами та важливих ідей для суспільства є соціальний піар. Соціальний піар як особливий вид піару, націлений на гуманізацію та духовний розвиток суспільства, в принципі не може ефективно діяти без соціальної реклами. Соціальна реклама стала сьогодні невід'ємною частиною соціальної реальності, універсальний статус даного феномену сучасних суспільств визначається її комунікаційною природою. У загальноцивілізованому просторі реклама виступає дієвим інструментом створення потреб, соціального закріплення нових суспільно значущих культурних цінностей, соціальних норм, правил і стилів споживання, засобом на культуру, процеси соціокультурного відтворення й у кінцевому підсумку управління споживчою та соціальною поведінкою [6].

Дослідженням цієї проблеми займаються як вітчизняні так і зарубіжні науковці. Феномен соціальної реклами є предметом досліджень зарубіжних (С. Овчиннікова, С. Ісаєва, О. Феофанова, Д. Берета, К. Еткіна, С. Моріарті, У. Уеллса, Л. Шиллера та ін.) та вітчизняних учених (С. Андріяшкіна, Н. Бутенко, Л. Гейдар, Г. Довбах, О. Грубіна, Н. Комарової та ін.). Важливо також згадати, що в Україні три роки поспіль проводять фестивалі соціальної реклами, які стають дослідницькою базою для українських науковців (В. Бутрим, М. Закусило, Р. Колядко, Н. Лисиця, В. Обрисько та ін.).

Мета статті полягає у дослідженні впливу соціальної реклами на формування ціннісних установок особистості.

В умовах сучасного суспільного розвитку соціальна реклама відіграє важливу роль, адже в сучасному світі ми оточені рекламою й завдяки соціальній рекламі держава може просувати популярні ідеї для громадян, популяризувати волонтерство, донорство також це може бути популяризація таких питань, які стосуються здоров'я, наприклад щеплення від COVID-19. Соціальна реклама виконує такі оснвні функції, як:

- 1) інформаційна – роз'яснення громадськості про важливі соціальні проблеми;
- 2) освітньо-виховна – формування моральних цінностей на основі показу певних моделей поведінки людей у тій чи іншій ситуаціях;
- 3) агітаційна – заклик до змін моделей поведінки у суспільстві для того щоб вирішити конкретні соціальні проблеми;
- 4) комунікаційна – інформування про потребу в зміні певних соціальних норм, приписів, моделей поведінки;
- 5) естетична – розкриття соціальних проблем через високодуховні засоби та методи з метою вплинути на естетичний смак реципієнтів.

Досліджуючи історичний розвиток соціальної реклами, можемо зауважити, що соціальна реклама з'явилася досить пізно й теоретично, як явище, почали осмислювати лише на початку ХХ ст. в контексті соціальної роботи. Однак на території сучасних країн СНГ передумова соціальної реклами виникли на межі ХІХ–ХХ ст. Праобраз цього виду рекламної спеціалізації видається в газетах «Руський інвалід». Перший номер газети вийшов 1 лютого 1813 р. Її створенням стала необхідність громадської й державно-медичної допомоги на війни в 1812 р.

У Радянському Союзі, тісний зв'язок був соціальної реклами й громадського контексту, особливо гостро відчувалось пропагандистська масова робота. Провідне місце в роботі цього періоду мінімально позитивне підтвердження актуальних суспільних цінностей, таких як любов до Батьківщини, освіченість, культура праці та життя, здоровий спосіб життя. Просування цих цінностей здійснюється виключно в контексті вірності комуністичним ідеям [6, с.186].

З точки зору художньо-естетичного виконання, соціальний плакат став більш емоційним, гостро агітаційним і націленим на моментальний ефект у вигляді змін відношення до освіченої проблеми і спонукання до дії. Так, наприклад, тематика та композиція плаката О. Родченка відображають тісний взаємозв'язок текстового та зображального відгалуження рекламної комунікації в роки НЕПу. Щоб реклама була ефективна і якісно впливала на особистість, вона має бути правильно сформована та посилатися на актуальні проблеми. Ефективна соціальна реклама може сформувати нове поле соціально-культурних варіацій та актуалізувати механізми оновлення ціннісних систем. Ефективність соціальної реклами безпосередньо залежить від готовності суспільства сприймати її. Серед критеріїв ефективної соціальної реклами можна виділити такі:

- позитивна;
- має «людське обличчя»;
- опирається на соціально-визначені норми та дії, на вже складені цінності та стереотипи;
- не провокує протиріч між різними соціальними групами – об'єднує їх, впливає на більшість зміцнює зв'язок між ними;
- впливає на формування дбайливого ставлення до національних традицій, культурного та природного населення;
- на відміну від комерційної, яка покликана закликати до вживання чогось може призвати до відмови застосування (використання) чого на користь самого споживача;

- визначає умови та способи участі громадян у позитивних соціальних процесах;
- формує не миттєву та одноразову дію, а стійку та часто пролонговану соціально значуща поведінку.

У сучасній Україні українці часто самі проводять соціальні рекламні акції, кампанії для висвітлення та розв'язання важливих питань на рівні місцевого самоврядування. Управління на громади зазвичай базується на соціальних технологіях, а саме на методах, засобах та способах впливу на діяльність громадськості загалом. Ефективно такий вплив реалізовувати через соціальні ролики. Надзвичайно популярно сьогодні є долучатися до соціальних челенджів, наприклад «Чистий ліс», «Здай кров – врятуй життя» і багато інших. Часто ці челенджі супроводжуються, закликом який вважається соціальною рекламою, «вірусними» посиланнями та роликами. Соціальний челендж – це як велика соціальна кампанія. Багато свідомо долучаються до таких активностей, хтось прагне висвітлювати свої активності (інфлюенсери в соціальних мережах).

Досліджуючи питання як впливає соціальна реклама на особистість, для дослідження ми вибрали експериментально психолінгвістичну методику – вільного асоціативного експерименту. Асоціативний експеримент є найбільш розробленим технікою психолінгвістичного аналізу семантики. Існує кілька різновидів асоціативного експерименту [2]. Нами було обрано процедуру вільного асоціативного експерименту: випробуванню не ставиться жодних обмежень на реакції. Асоціювання показало вплив мови соціальної реклами на формування мовної свідомості. Це виразно простежується при аналізі реакцій на частотні слова з текстів соціальної реклами: алкоголь, донор, поліція. Найчастішими реакціями на стимул «алкоголь» стали слова «школа» та «пияцтво», соціальна пропаганда проти алкоголю якраз ставить своїм завданням закріпити ці реакції. Також були виявлені реакції «зло», «біда», «залежність», «небезпека», "печінка" і навіть "смерть" "вбиває". Тут ми можемо спостерігати яскравий приклад того, як соціальна реклама змінює мовну свідомість реципієнтів. Реакції на стимул «куріння» загалом схожі, але людей, що відповіли «шкоду» на стимул «куріння», у 3,5 рази більше, що відповіли те саме на стимул «алкоголь». Слово «донор» в основному у реципієнтів асоціюється з донорством крові, швидше за все тому, що в текстах соціальної реклами пропагують лише цей вид донорства. Стимул «поліція, поліцейський» дав велику різноманітність реакцій, як позитивних, і негативних. Тут ми змогли спостерігати вплив соціальної реклами та багаторічна недовіра до працівників «у формі».

Таким чином, ми мали змогу дослідити, що соціальна реклама на респондентів здійснює позитивний вплив, але при цьому вона є не агресивною. Дослідження показало, що функції соціальної реклами (формування у свідомості людей правильних громадських установок, вирішення соціальних проблем, виховання нового типу людини, яка не споживає, а створює) іноді виконує комерційна реклама (етнореклама, реклама книжкової продукції, написи на зошитах для школярів). В Інтернеті поряд з безліччю соціальних роликів та плакатів функції соціальної реклами виконують демотиватори. Цілі тематичні групи демотиваторів орієнтовані на формування духовних та моральних цінностей, таких як сім'я, діти, дружба, любов, збереження світу, патріотизм [3]. Демотиватори – це люди які створюють мотиваційні макро-плакати (картинка в рамці з певним слоганом, який демотиваційно коментує картинку), зазвичай складаються за досить суворим каноном.

Цим втілюється аксіологічна функція демотиваторів («ІСТИНА ЛЮБОВ... не має щасливого кінця, бо ніколи не закінчується»; «Досить ПИТИ! Урешті-решт!»). Переваги демотиваторів порівняно з соціальною рекламою очевидні: вони виготовляються безкоштовно й швидко, можливості їх необмежені та стали вельми поширеними. Недоліки демотиваторів полягає в неможливості контролювати порушені в них проблеми та способи їх подачі, наприклад, на деяких сайтах з демотиваторами поширені заборонені теми (расизм та націоналізм). Однак, за нашими спостереженнями, демотиватори, що містять щось непристойне, менш популярні, що пропоягандують загальнолюдські цінності. Демотиватори також привабливіші для реципієнта, ніж соціальна реклама, тому що демотиватор в своїх картинках використовую звичайну людину та звичайні життєві ситуації, які близькі для кожного, щоб висловити свою точку зору та ставлення до проблеми, а соціальна реклама – це майже завжди державне замовлення. Зауважуючи вище сказане, доходимо до висновку, що соціальна реклама спрямована на формування правильних моральних цінностей та принципів, вирішення важливих суспільних проблем. Соціальна реклама має розгалужену та багаторівневу систему. При правильному застосуванні це дає змогу бути такої реклами максимально практичною в різних сферах суспільного життя.

Досліджуючи вплив соціальної реклами на особистість, ми змогли визначити, що така реклама якісно й позитивно впливає на особистість і на вирішення соціальних проблем. Респонденти під час досліду довели, що соціальна реклама дійсно вплинула на них.

Висновки. Отже, соціальна реклама – це комунікація за допомогою ЗМІ та інших засобів передачі інформації з метою вплинути на установки людей щодо тих чи інших соціальних проблем. Результатом ефективної соціальної реклами має стати інформація про позитивний, сильніший, ніж проблемний, зразок. Даючи сильні зразки дії (щасливі люди, правильні вчинки). Соціальна реклама

здатна змінювати смислове поле, стверджувати координати цінностей, що поділяються з іншими, ставати внутрішнім орієнтиром дії та в кінцевому підсумку частиною світогляду.

Література

1. Бабина Л.В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов, 2013. С. 28–33.
2. Белянин В. П. Психолінгвістика: учебник. Москва, 2009. 416 с.
3. Бугаева И.В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика. URL: <http://www.rastko.rs/filogija/stil/2011/10Bugaeva.pdf>
4. Голуб А. Ю. Социальная реклама: Учебное пособие. Москва, 2011. 180 с.
5. Калмыков З.Б., Пашин Н.П. Социальная реклама. Москва, 2017. 229 с.
6. Настин И.В. Психолінгвістика. Москва: Московский психолого-социальный институт, 2007. 180 с.
7. Селиверстов С.Э. Социальная Реклама. Искусство воздействия словом. Самара, 2006. 288 с.

Reference

1. Babina L.V. Ob osobennostyah demotivatora kak polimodal'nogo teksta. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov, 2013. S. 28–33.
2. Belyanin V. P. Psiholingvistika: uchebnik. Moskva, 2009. 416 s.
3. Bugaeva I.V. Demotivatory kak novyj zhanr v Internet kommunikacii: zhanrovyje priznaki, funkicii, struktura, stilistika. URL: <http://www.rastko.rs/filogija/stil/2011/10Bugaeva.pdf>
4. Golub A. YU. Social'naya reklama: Uchebnoe posobie. Moskva, 2011. 180 s.
5. Kalmykov Z.B., Pashin N.P. Social'naya reklama. Moskva, 2017. 229 s.
6. Nastin I.V. Psiholingvistika. Moskva: Moskovskij psihologo-social'nyj institut, 2007. 180 s.
7. Seliverstov S.E. Social'naya Reklama. Iskusstvo vozdejstviya slovom. Samara, 2006. 288 s.

УДК 378.14

ОЛЕНА ШАМАНСЬКА

orcid.org/0000-0002-2677-8983,
Shamanskalena@gmail.com

кандидат економічних наук, доцент
Вінницький державний педагогічний університет
імені М. Коцюбинського
вул. Острозького, 32, Вінниця

НЕЛІЯ БУРЛАКА

orcid.org/0000-0002-7424-2657,
burlaka10@i.ua

кандидат економічних наук, доцент
Вінницький державний педагогічний університет
імені М. Коцюбинського
вул. Острозького, 32, Вінниця

ФУНКЦІОНУВАННЯ ОСВІТИ ДОРΟΣЛИХ В УКРАЇНІ В СИСТЕМІ ЗАГАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ КОНЦЕПЦІЇ

У статті досліджено особливості функціонування освіти дорослих в Україні в системі загальної освітньої концепції. Визначено сутність та значення поняття «освіта дорослих» у загальній освітній концепції. Авторами визначено основні компоненти, які характеризують освіту дорослих, а саме: післядипломна освіта фахівців різних спеціальностей та напрямів діяльності; підготовка й перепідготовка кваліфікованих робітників; освіта безробітного населення; освіта людей похилого віку та освіта осіб з особливими потребами; здоров'язберігаюча освіта та ін. Наразі, технологія навчання є такою, що безпосередньо освітній процес не є інформуванням, а виступає діяльністю. У процесі такої діяльності дорослі набувають відповідного досвіду вирішення певних питань та ситуацій. Також процес навчання дорослих учнів передбачає не тільки знання, а й відповідний тип мислення, а також комунікаційні особливості. Разом з тим, у статті зауважено, що учасники освіти дорослих переосмислюють свої життєві цінності й переходять до отримання нового рівня знань, понять, відповідних установок свідомості та поведінки.

Ключові слова: освіта дорослих в Україні, система загальної освітньої концепції, тип мислення, розвиток, ефективний спосіб життя.

OLENA SHAMANSKA

Associate Professor
Vinnitsia Mykhailo Kotsiubynskiy
State Pedagogical University
Ostrozko St., 32, Vinnitsia

NELIA BURLAKA

Associate Professor
Vinnitsia Mykhailo Kotsiubynskiy
State Pedagogical University
Ostrozko St., 32, Vinnitsia

FUNCTIONING OF ADULT EDUCATION IN UKRAINE IN SYSTEM OF GENERAL EDUCATIONAL CONCEPTION

In the article the features of functioning of adult education are researching in the system of general educational conception in Ukraine. Also, the article defines the essence and value of the concept of adult education in the system of general educational conception. The conducted researches showed that education of adults follows to explain as