

Наразі контекст історико-етнопсихологічних особливостей української родини вимагає, щоб метою статевого виховання молоді було сімейне виховання української родини, що включає формування особливостей статевої поведінки молодих людей. Специфіка такої поведінки полягає у цнотливих дошлюбних стосунках молодих людей.

А.Л. Тимошенко

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР СОЦІАЛІЗАЦІЇ

Анотація

В данній статтє рассматриваются актуальные вопросы использования социальной рекламы в качестве фактора социализации.

Українське сьогодення відзначається бурхливим розвитком політичної, економічної та соціальної сфер життя. Відбуваються зміни у внутрішній та зовнішній політиці, культурі, духовності. У таких соціокультурних умовах важливе місце відводиться проблемі прищеплення особистості такої системи цінностей, яка є характерною для українського національного характеру. Саме тому актуальним залишається питання системи форм, засобів та методів соціалізації української молоді. Адже, як зазначає українська дослідниця Н. М. Лавриченко, „позитивно-зорієнтована соціалізація особистості сприяє соціальному розвитку, самовдосконаленню та самореалізації особистості, що у кінцевому підсумку впливає на відродження суспільства”(5).

Одним із факторів соціалізації є соціальна реклама. Тому метою даного дослідження є характеристика впливу окремих аспектів соціальної реклами на особистість.

Дане питання досліджували: Березовець Л., Мякота В., Пискунова М., Федотова Л. та інші.

Проблему соціалізації вчені розробляють уже тривалий час, оскільки соціалізація належить до універсальних процесів, пов'язаних із становленням як людини, так і суспільства в цілому.

Автором терміна „соціалізація” вважається американський соціолог Ф. Г. Гіддінгс, який у 1887 році у праці „Теорія соціалізації” вжив його у значенні, близькому до сучасного. До середини ХХ ст. соціалізація стала предметом дослідження окремої галузі психолого-педагогічної науки. Її вивченню присвятили свої роботи Е. Дюркгейм, Т. Парсонс, Ч. Кулі, Дж. Г. Мід та ін. На сьогодні проблема соціалізації особистості розробляється й іншими науками: філософією, етнографією, соціологією, психологією, кримінологією тощо.

За визначенням, що подається в соціально-педагогічній літературі, „соціалізація – це процес послідовного входження індивіда в соціальне середовище, що супроводжується засвоєнням та відтворенням культури суспільства, внаслідок взаємодії людини зі стихійними та цілеспрямовано створюваними умовами життя на всіх її вікових етапах” (1).

На процес соціалізації особистості впливає багато факторів, які можна об'єднати у такі групи:

- 1) мегафактори – космос, планета, світ;
- 2) макрофактори – країна, етнос, держава;
- 3) мезофактори – умови соціалізації великих груп людей;
- 4) мікрофактори – сім'я, сусідство, група ровесників, виховні, релігійні, державні організації, мікросоціум.

До специфічних факторів соціалізації особистості відносять рекламу.

Реклама – суспільне явище, що зародилося ще на світанку цивілізації та змінювалось відповідно до потреб людини та її культурного розвитку.

Функціонуючи в межах соціально-інформаційного середовища, вона не просто відтворює інтереси та потреби рекламодавців та споживачів, а „переводить інформацію зі сфери знань у систему нормативно-ціннісних

орієнтацій особистості і тим самим здійснює величезний вплив на соціалізацію особистості, на соціальні відносини”(9). Її щоденний вплив на мільярди людей сприяє формуванню певних стандартів мислення, поведінки, певного світогляду щодо способів і стилю життя різних верств населення в кожній країні та в усьому світі.

Специфічним видом некомерційної реклами є соціальна реклама.

Поняття некомерційної реклами вперше отримало законодавче оформлення у Законі України “Про рекламу”, прийнятому у 1996 р.

В даному законі зазначається, що “**соціальна рекламна інформація** — це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров’я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. В такій рекламі не повинні згадуватись конкретна продукція та її виробники”.

Вважається, що **соціальна реклама** “пропагує не якусь торгівлю марку, товар або послугу, а загальнолюдські цінності”(9). Тематика даного типу некомерційної реклами присвячена проблемам захисту оточуючого середовища, здоров’я, освіти, проблемам боротьби із соціальними хворобами (таких як паління, алкоголізм, наркоманія), з усім, що становить громадський інтерес.

Подібна реклама якнайкраще відбиває принцип соціальної відповідальності реклами.

Виходячи із назви такої реклами — **соціальна** — логічно припустити, що вона охоплює спектр тематики, безпосередньо пов’язаної з проблемами соціуму, тобто суспільства. За визначенням, що подається в Законі України “Про рекламу” (1996 рік): **Соціальна реклама** — це інформація з питань здорового способу життя, проблем психології суспільства, охорони здоров’я, захисту навколишнього середовища, збереження природних ресурсів, соціального захисту та безпеки населення,

яка не має комерційного характеру і пропагує не якусь торговельну марку, товар або послугу, і не носить вираженої належності до конкретної організації (установи).

Згідно розділу 3 Положення про соціальну рекламу для молоді (7), соціальна реклама спрямована на:

- 1) створення загального інформаційного поля соціальної спрямованості;
- 2) надання населенню практичної корисної інформації щодо різних напрямків рекламного впливу;
- 3) формування суспільно-орієнтованого, привабливого здорового способу життя;
- 4) формування у молоді впевненості в собі, своїх силах, можливості вирішення своїх життєвих проблем, і повного розкриття свого потенціалу;
- 5) формування образу молоді сім'ї як гаранта розвитку суспільства;
- 6) антипропаганду негативних явищ, криміналізації суспільства;
- 7) іміджеве рекламування центрів соціальних служб для молоді;
- 8) конкретне рекламування послуг соціальних служб для молоді.

Така спрямованість соціальної реклами визначає її як фактор соціалізації особистості.

Що стосується впливу соціальної реклами, то вона діє значно непомітніше, але не менш ефективно, ніж комерційна реклама, хоча виявити її вплив досить складно. Окремо слід зазначити таку специфіку соціальної реклами як тривалість дії, внаслідок чого її ефективність можна виявити лише через певний проміжок часу, аналізуючи результати впливу проведеної рекламної кампанії.

Один з найвідоміших у світі науковців у галузі теоретичної реклами Девід Огілві зазначає, що в результаті спеціальних досліджень в галузі телереклами, вдалося визначити основні принципи її виготовлення. Автор

наводить результати цих досліджень так, як вони представлені у соціальній рекламі. Ми погоджуємося із Кортленд Л. Бове, який окреслив **принципи створення телевізійної соціальної реклами (4):**

1. Заставка безпосередньо пов'язана з наступними подіями, проте рівновага часто порушується, що особливо характерно для “реклами, що лякає”.

2. Один із основних принципів соціальної реклами — гуманність.

3. Мотив залучення глядача — базовий у соціальних роликах.

4. Вимога до сюжету соціальних роликів.

5. Реалістичність є обов'язковою для соціальних роликів.

6. Героями роликів часто є найуразливіші верстви населення (наркомани, алкоголіки), на психологічній пригніченості яких вибудовується сюжет і так званий “мотив страху”.

7. Порушення етичних норм героями роликів, яке повинно викликати відразу — один з головних принципів, на яких базується соціальна телереклама.

8. Соціальна реклама не розважає, вона загострює увагу глядача на суспільно важливій проблемі.

9. Часто у соціальній рекламі для створення найбільш ефективного впливу на глядача аудіоряд відсутній взагалі.

10. Подача тексту може здійснюватися без озвучення (з виведенням на екран).

11. Реклама має, перш за все, запам'ятатися.

Необхідно зауважити, що поряд з використанням так званого „мотиву страху”, який має справляти ефект залякування, на сьогодні актуальним стає популяризація позитивної моделі поведінки, що активно застосовується в рекламній кампанії, спрямованій проти паління. Наприклад, порівняємо рекламний слоган „Алкоголь та тютюн знищують

тебе” (1998 р.) із слоганом „Палити – на це немає часу”, „Я досягну успіху без паління „(2003 р.).

Питання застосування наукових досягнень інших наук є доволі актуальними для сучасної соціальної реклами. У рекламі успішно пов’язуються дослідження соціально-психологічних наук, зокрема соціології, психології, антропології, із творчістю комунікативних мистецтв, таких як література, театр, графіка, з метою мотивації, видозміни або посилення почуттів, переконань, думок та поведінки споживачів. Для цього “люди, що займаються маркетингом і рекламою, прагнуть враховувати всі думки, цінності, “що подобається і що не подобається”, звички, страхи, бажання людей” (4).

В узагальненому вигляді існує кілька прийнятих психологами моделей людських потреб, що активно застосовуються у рекламі. Відомо, що люди мають різні потреби і бажання, і відповідно, різну мотивацію, тому Абрахам Маслоу розробив так звану *ієрархію потреб* за якою, “найнижчі біологічні або спрямовані на виживання потреби домінують у поведінці людини і мають бути задоволені перед тим, як виникнуть і стануть значимими соціально набуті потреби або бажання вищого порядку.” (4). Згідно з наведеною нижче ієрархією потреб людини за А.Маслоу, фізіологічні потреби — дихання, їжа, статеве життя, відпочинок – посідають перше місце. Не менш важливою є потреба безпеки — залежність дітей від батьків, економічна безпека, уникнення незнайомих ситуацій, що носять загрозливий характер або таких, що можуть призвести до нещасного випадку чи хвороби.

Далі А. Маслоу визначив соціальну потребу або потребу приналежності — дружба і прив’язаність, почуття спільності.

Наступною є потреба бути значущим або потреба самоповаги — визнання, статус, престиж.

На останньому місці - потреба самовираження або самоактуалізації — реалізація власних можливостей (самореалізація).

Розглянемо приклад соціальної реклами за 1999 рік, що подається в дослідженні Л.В. Березовець (2), аналізуючи механізм її впливу на особистість.

Так, однією з найвдаліших кампаній за 1999 рік вважався проект, який фінансував благодійний фонд SAAPF (Substance Abuse & AIDS Prevention Foundation – Фонд профілактики хімічних залежностей і СНІДу). Реклама SAAPF розміщувалась у київському метро кількома рівноцінними серіями і представляла собою якісні повнокольорові постери форматом А3.

На постерах першої серії зображена комаха, жало якої поступово перевтілюється у шприц. Автори цілком логічно вдаються до **мотиву страху**, який апелює до **потреби безпеки**.

Таким чином, аналіз соціальної реклами в Україні дає підстави стверджувати, що розвиток даної галузі некомерційної реклами відбувається відповідно до світових реалій. Слід зазначити, що сьогодні в Україні відбувається створення повноцінних передумов існування соціальної реклами, з усіма притаманними рекламі проблемами та успіхами, насамперед завдяки побудові системи взаємозалежності між цілями, замовниками, джерелами фінансування, рекламними агентствами, творчими працівниками та цільовими аудиторіями, на які така реклама спрямована.

Подальшими напрямками наукових розвідок з даного питання можуть бути дослідження про вплив соціальної реклами на формування поведінки дітей та молоді, реалістичність соціальної реклами, її негативний вплив на розвиток молоді.

Література

1. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях. – К.: Логос, 2003.
2. Березовець Л.В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні / Кандидат філологічних наук, Київ, 1999.
3. Закон України «Про рекламу» від 3.07.96 № 270/96-ВР.
4. Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Арнс. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
5. Лавриченко Н. М. Педагогіка соціалізації: європейські абрисы. – К.: ВІРА ІНСАЙТ, 2000.
6. Мудрик А.В. Социальная педагогика: Учеб. для студ. пед. вузов / Под ред. В.А. Слостенина. – М.: Издательский центр «Академия», 2003.
7. Мякота В. Реклама та рекламна діяльність.- Х.: Фактор 2003.
8. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002.
9. Пискунова М. И., Федотова Л. Н. Реклама в системе массовых информационных процессов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 1995. - № 4.
10. Пискунова М.И., Федотова Л.Н. Реклама в системе массовых информационных процессов// Вестник Московского университета, Серия 10, Журналистика, 1995. - № 5.
11. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України, затверджене наказом Українського державного центра соціальних служб для молоді від 20.07.98 р. № 80 – Положення про соціальну рекламу для молоді. – Х.: Фактор 2003. – 252 с.

І.О. Трухін

ДО ПИТАННЯ ПРО ПСИХОЛОГІЧНУ СТРУКТУРУ КОНФЛІКТУ

Аннотація

В статтє анализується психологическая структура межличностных конфликтов. В подобных конфликтах зачастую наблюдается явное несоответствие значимости объекта конфликта и средств достижения цели, нервных затрат участников конфликта. В статтє показано, что через механизм самоутверждения когнитивная мотивация переходит в эмоциональную, формируется сверхцель конфликта, и он переходит на поведенческий уровень. Статтє будет интересна психологам, социальным педагогам и всем интересующимся проблемами межличностных отношений.

Міжособистісні конфлікти завжди знаходяться у центрі уваги соціальної психології, оскільки вони з особливою гостротою відбивають різноманітні суперечності людських відносин і можуть мати негативні, часом драматичні наслідки для їх учасників. На жаль, як показує