

## РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНА ПЕДАГОГІКА

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПРОГРАМА ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ  
СОЦІОНОМІЧНОЇ СФЕРИ ДО СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИEXPERIMENTAL PROGRAM TO PREPARE FUTURE SPECIALISTS  
IN THE SOCIAL SPHERE FOR THE CREATION OF SOCIAL ADVERTISING

Експериментальне дослідження присвячене вивченню підготовки соціальних працівників до використання методу соціальної реклами з дітьми та молоддю у професійній діяльності. Проведено теоретичний аналіз основ соціальної реклами, вивчено її функції та завдання. Детально розглянуто, що соціальна реклама як форма суспільної рефлексії володіє широкими можливостями для формування духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей. Вона сприяє вирішенню соціальних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та позитивно впливає на побудову громадянського суспільства. Соціальна реклама спрямована не просто на привертання уваги до проблеми, а надає варіанти вирішення і закликає до її розв'язання. У статті діагностичну роботу побудовано за такими компонентами, як: ціннісний компонент (ціннісна сфера майбутнього соціального працівника та використання соціальної реклами у професійній діяльності); комунікативний компонент (комунікативні особливості майбутнього фахівця, спроможність встановлювати контакт та привертати до себе інших); творчий компонент (наявність творчого потенціалу, креативності, неординарності, що є основою у вимогах до створення та використання соціальної реклами в професійній діяльності). На основі результатів експериментально-дослідної роботи розроблено і впроваджено експериментальну програму, яка мала на меті навчити та показати особливості створення соціальної реклами майбутніх соціальних працівників. Впроваджена експериментальна програма складалася з трьох етапів: демонстрації соціальних роликів на різноманітну тематику для наочного прикладу створення та донесення суті реклами; проведення тренінгу з формування й удосконалення комунікативних навичок студентів; безпосередньо створення студентами соціальної реклами. Проведено контрольний зріз результатів студентів експериментальної та контрольної груп для визначення ефективності впроваджені експериментальної програми. Відповідно до експериментальних порівняльних даних заключного зрізу розроблена програма сприяла ефективності підготовки

майбутніх фахівців соціономічної сфери до створення соціальної реклами.

**Ключові слова:** соціальні працівники, соціальна реклама, експериментальна програма, професійна діяльність.

The experimental study is devoted to studying the training of social workers to use the method of social advertising with children and young people in professional activities. A theoretical analysis of the basics of social advertising was conducted, its functions and tasks were studied. It was considered in detail that social advertising as a form of public reflection has great possibilities of formation of spiritual, aesthetic, moral, social values. It promotes the solution of social problems, as well as social support for the population, raises the level of culture, and contributes to building a public society. Social advertising is not just aimed at drawing attention to a problem but provides options and calls for solutions. In the article diagnostic research on selected components was built: value component (value sphere of the future social worker and use of social advertising in professional activity); communicative component (communicative features of the future specialist, ability to establish contact and positively dispose others); creative component (presence of creative potential, creativity, originality and is the basis of requirements to creation and use of social advertising in professional activity). Based on the results of the experimental and research work, the experimental program was developed and implemented to teach and show the features of the creation of social advertising of future social workers. The implemented experimental program consisted of three stages: demonstration of social video clips on a variety of topics to illustrate the creation and communication of the essence of advertising; training to form and improve students' communication skills; direct creation of social advertising by students. The control test of the students' results of the experimental and control groups was conducted to determine the effectiveness of the implemented experimental program. According to the experimental comparative data of the final test, the developed program contributed to the effectiveness of training future specialists of the socio-nomic sphere in the creation of social advertising. **Key words:** social workers, social advertising, experimental program, professional activity.

УДК 378:37.091.12:36-051:659.  
1-029.3(045)  
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2022/43/1.24>

**Леонова В.І.,**  
канд. пед. наук,  
доцент кафедри педагогічних  
технологій початкової освіти  
Державного закладу  
«Південноукраїнський національний  
педагогічний університет  
імені К.Д. Ушинського»

**Віщукаєва К.М.,**  
канд. пед. наук,  
доцент кафедри педагогічних  
технологій початкової освіти  
Державного закладу  
«Південноукраїнський національний  
педагогічний університет  
імені К.Д. Ушинського»

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Провівши теоретичний аналіз основ соціальної реклами [3], вивчивши її функції та завдання, можна дійти висновку, що соціальна реклама є одним із інноваційних і важливих інструментів у роботі соціального працівника. Вона виступає ще одним, не менш важливим

і дієвим методом роботи з різними соціальними групами. Соціальна реклама покликана вирішувати глобальні і гострі соціальні проблеми суспільства, тому під час організації та створення такого виду реклами потрібно враховувати всі деталі й умови. Саме завдяки відповідальному ставленню до розробки та впровадження соціальної реклами існує велика ймовірність, що соціальна

реклама буде дієвою та запам'ятається отримувачам цього повідомлення.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Насамперед слід зазначити, що праць, присвячених теорії та методології соціальної реклами в Україні, обмаль, тож проблематика соціальної реклами останніми роками часто розглядається на сторінках періодичних видань і в інтернеті. Серед відомих дослідників різних аспектів функціонування соціальної реклами слід виокремити В.В. Ученову, Н.В. Старих, Л.М. Федотову, С.О. Селівєрстову, Г.Г. Ніколайшвілі та інших. Теорію і практику реклами, механізми її впливу на суспільство розглядали У. Уеллс, А. Дейян, Р. Барта, Дж. Россітер та інші. Крім наукових досліджень, соціальна реклама стає предметом обговорення на різних конференціях і семінарах. У цьому напрямі проводяться конкурси і фестивалі, відбувається обмін досвідом із зарубіжними партнерами та колегами.

**Мета статті** полягає в науково-теоретичному обґрунтуванні та експериментальній перевірці програми підготовки майбутніх фахівців соціономічної сфери до створення соціальної реклами.

**Методи дослідження:** *теоретичні* – аналіз наукової літератури з метою визначення й теоретичного обґрунтування проблеми підготовки майбутніх соціальних працівників до використання соціальної реклами у професійній діяльності; *емпіричні* – діагностичні (анкетування, бесіда, тестування), обсерваційні (пряме й опосередковане педагогічне спостереження, рефлексія власної професійної діяльності) із метою визначення рівнів підготовленості майбутніх соціальних працівників; *педагогічний експеримент* із метою визначення ефективності розробленої програми; *статистичні* методи для опрацювання отриманих даних і встановлення кількісної залежності між досліджуваними явищами й процесами.

**Виклад основного матеріалу.** На основі теоретичної роботи [3] ми побудували діагностичну роботу за обраними компонентами.

Перший етап експериментального дослідження – ціннісний компонент, який вивчає ціннісну сферу майбутнього соціального працівника та її використання у професійній діяльності. Інструментом діагностичної роботи на цьому етапі стали методики: «Діагностика соціальної емпатії», розробниками якої виступили М.П. Фетіскін, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов, та «Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості» автора С.С. Бубнової.

Другий етап експериментального дослідження – комунікативний компонент, який вивчає комунікативні особливості майбутнього фахівця, що визначає його спроможність встановлювати контакт та привертати до себе інших. Діагностичним інструментарієм стала методика «Діагностика комунікативної соціальної компетентності

(КСК)» авторів М.П. Фетіскіна, В.В. Козлова, Г.М. Мануйлова.

Третій етап експериментального дослідження – творчий компонент, який визначає наявність творчого потенціалу, креативності, неординарності у підходах до професійної діяльності та виступає основою у вимогах до створення та використання соціальної реклами в роботі. На цьому етапі було застосовано такі методики, як: «Діагностика особистісної креативності» (О.Є. Тунік), «Самооцінка творчого потенціалу особистості» (М.П. Фетіскін, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов) та «Діагностика самоактуалізації особистості» (А.В. Лазукін в адаптації М.Ф. Каліна) [4].

На основі результатів експериментально-дослідної роботи було розроблено і впроваджено експериментальну програму «Підготовка соціальних працівників до створення соціальної реклами та її доцільне використання в їхній професійній діяльності». Метою програми є навчити та показати особливості створення соціальної реклами майбутніх соціальних працівників.

Експериментальна програма складалася з трьох етапів:

1. Демонстрація соціальних роликів на різноманітну тематику для наочного прикладу створення та донесення суті реклами.

2. Проведення тренінгу з формування та удосконалення комунікативних навичок студентів.

3. Безпосередньо створення студентами соціальної реклами.

Першим етапом реалізації нашої експериментальної програми було демонстрування студентам експериментальної групи роликів соціального характеру. Підбір відеороликів був заснований на методиках, проведених під час діагностичної роботи на основі простих спостережень за респондентами у процесі роботи. Звичайно, ми підбирали такі ролики, які і нас не залишили осторонь. Усього студентам було продемонстровано 10 відеороликів такої тематики: здоров'я, статеві стосунки, сімейні цінності, наркотики, булінг, насилля в сім'ї, допомога дітям-сиротам тощо. Кожен ролик коментувався особою, яка його презентувала, а потім ми обговорювали зі студентами те, які враження вони отримали під час перегляду ролика.

Знову зауважимо, що, зважаючи на різний вік студентів в експериментальній групі, цінності кожен переслідував різні. Наприклад, студенти, в яких є діти, перейнялися і дуже активно обговорювали ролики на теми з дітьми. Студенти, які молодші, вільні та займають активну життєву позицію, відреагували на ролики про статеві стосунки, наркотики, насилля, здоровий спосіб життя. Інакше кажучи, вони реагують на те, що актуально та перебуває в центрі уваги загалом. Не було під час перегляду таких студентів, які б не відреагували на жоден ролик. Тобто після демонстрації соціальної реклами ми можемо сказати, що всі особистості сприймають соціальну

рекламу та, відповідно, реагують вчинками і діями. Окрім того, що спостерігали за реакцією студентів на соціальну рекламу, ми також показували особливості її створення. Ми обговорювали, скільки повинна тривати соціальна реклама, адже дуже довга реклама втрачає головну ідею, яку передають, а коротка не призводить до запам'ятовування інформації. Тому важливо дотримуватися норм тривалості для отримання зворотного ефекту від одержувачів соціальних послуг.

Також звернули увагу на такі деталі, як музичний супровід, колір тексту і шрифт, розмір та яскравість зображень. Все разом це відіграє важливу роль у створенні соціальної реклами та її ефективного сприйманні людьми. Соціальна реклама не повинна містити дуже жорстокі зображення, навіювати великий страх щодо розкритої проблеми. Вона має закликати до дій та змін у навколишньому середовищі, а не залякувати і пригнічувати аудиторію.

Звичайно, кожен реагує з огляду на свої психологічні та особистісні особливості, тому й обговорення після перегляду соціальної реклами було різне. Деякі студенти висловлювали свій погляд на створення тієї чи іншої реклами. Вказували на моменти, де б вони щось додали чи замінили на іншу деталь, можливо, інший лозунг написали би, та багато інших коментарів. Все це було важливо не тільки для самих учасників експерименту, а й для нас, тому що ми бачили, хто й як ставиться до процесу створення соціальної реклами.

Наступним етапом нашої експериментальної програми було проведення тренінгових занять, які спрямовані на формування комунікативної компетентності. Проведено три тренінгових заняття.

Перше тренінгове заняття мало на меті сформуванню соціально-комунікативні навички та адекватну самооцінку у студентів. Студентам ми поставили такі запитання: «Як ви вважаєте, чи впливає час народження на характер, поведінку, звички людини? Що ви можете сказати про час свого народження? Чи подобається вам місяць, пора року вашого народження? Які ви знаєте народні повір'я, пов'язані з часом народження людини? Чи впливає знак зодіаку на формування характеру людини?».

Кожен учасник на аркушах паперу написав відповіді і за бажанням по черзі презентував. За результатами відповідей всі були задоволені своїм життям, собою та показали іншим свою значущість, насамперед перед собою.

Далі ми проводили дискусію на тему «Якою я бачу сучасну людину?». У дискусії лунали такі питання: які риси характеру необхідні сучасній людині? Що означає вираз «Знайти своє місце в житті?». Що потрібно зробити кожному, щоб любити і сприймати себе таким, яким ви є? (бути ідентичним по відношенню до себе).

Завдяки цим питанням ми не тільки допомогли студентам відкритися, а й вони показали один одному своє бачення сучасної людини та назвали її характерні особливості. Студенти поділилися враженнями щодо вправ, які їм сподобалися та які вони будуть використовувати у подальшому житті.

Наступне тренінгове заняття було спрямоване на формування комунікативної культури, способів взаємодії студентів у колективі. Перша вправа була спрямована на висловлення компліментів один одному. У такий спосіб студенти вчилися виявляти свої почуття та налагоджувати контакт із іншими. Далі відгадували голоси. Студенти обирали одного учасника, якому зав'язували очі, та хтось один говорив фразу, а ведучий повинен був відгадати, хто це сказав. І так усі бажачі. Важливо виокремлювати учасників, які відгадували голос іншого, тому що це показує значущість один для одного.

Потім ми проводили вправу «Зобрази відому особистість». Перед учасником стояло завдання – зобразити за допомогою зачіски, одягу, міміки, жестів відому особистість, а іншим студентам потрібно було відгадати особу. Вправа була веселою та цікавою, адже під час неї відкрилося дуже багато талантів студентів. Завдяки цій вправі учасники навчилися виступати в образі перед глядачами, бути креативними, відкритими та комунікабельними.

Наостанок, як і в попередньому тренінговому занятті, ми обговорили почуття та настрої, які викликали вправи. Прокоментували, що корисного студенти отримали під час заняття та чи є в них якісь поради та доповнення до вправ.

Заключне тренінгове заняття було спрямоване на реалізацію соціально-комунікативного потенціалу особистості, формування адекватної самооцінки.

Першою була вправа «Вгадай мою емоцію». Ми обирали навмання картки з емоціями та показували їх за допомогою міміки. Ця вправа показала, як важливо вміти розпізнавати емоції людини, на що варто звертати увагу під час спілкування. Також були проведені інші вправи на жести і міміку, де учасники наочно бачили різні стани людини під час взаємодії та комунікацій. Наприкінці тренінгового заняття обговорювали проведені вправи та загалом підбивали підсумки нашої спільної роботи. Розробили разом зі студентами пам'ятку щодо особливостей комунікацій, яка, ми сподіваємося, знадобиться їм у подальшому житті.

Загалом під час тренінгових занять учасники докладали максимум зусиль та уваги у вправах. Активно обговорювали вправи, висловлювали свої побажання та зауваження, що довело їх бажання до самовдосконалення та здобуття нових умінь і навичок.

Заключним етапом нашої експериментальної програми було створення студентами соціальної

реклами. Кожен учасник самостійно обирав тему та форму створення соціальної реклами: буклет, відеоролик, презентацію чи плакат. Після терміну виконання поставленого завдання ми разом зі студентами експериментальної групи переглядали та аналізували соціальну рекламу кожного учасника. Зауважимо, що всі роботи були гідного рівня, сповнені творчості та соціальних переживань щодо актуальних проблем соціальної роботи. Було запропоновано чесний вибір – метод жеребкування тем соціальної реклами, яку розробляли студенти. Тематика була різноманітною: профілактика правопорушень, захист довкілля, профілактика абортів, запобігання соціальному сирітству, запобігання насильству в сім'ї, насиллю жінок, профілактика ВІЛ-СНІД, профілактика наркоманії, профілактика булінгу та багато інших актуальних соціальних тем. Учасники експерименту підійшли до виконання проєкту відповідально та креативно. У соціальній рекламі були відображені всі рекомендації та розкрито творчий потенціал кожного учасника.

Презентована кожним студентом соціальна реклама була сповнена і зображень, і тексту, який закликає до дії з метою змін у соціумі цієї проблеми. Загалом роботи студентів заслуговують на увагу та їх можна використовувати у подальшій професійній діяльності будь-якого призначення, з різною аудиторією.

Після впровадження експериментальної програми було проведено контрольний зріз результатів студентів експериментальної та контрольної груп для визначення ефективності впровадженої експериментальної програми за методикою «Діагностика самоактуалізації особистості» А.В. Лазукіна в адаптації М.Ф. Каліна.

Згідно з даними табл. 1 видно, що відбулися зміни за шкалами самоактуалізації студентів. Так, змінилися показники за шкалами «Контактність», «Цінності», «Креативність», «Гнучкість в суспільстві». Отримані результати показують, що у майбутніх соціальних працівників сформовані всі необхідні особистісні та психологічні якості для створення та впровадження соціальної реклами в свою професійну діяльність. Завдяки високому рівню контактності та гнучкості у суспільстві майбутні спеціалісти зможуть бути в епіцентрі актуальних соціальних подій та йти в ногу з часом у процесі роботи. А завдяки креативності, сформованим цінностям та погляду на природу людини соціальна реклама може носити яскравий і сучасний характер, що також позитивно позначиться на результаті їхньої діяльності.

Наведемо загальні результати контрольного зрізу в обох групах нашого експерименту в табл. 2.

Відповідно до експериментальних порівняльних даних заключного зрізу правомірно стверджувати, що розроблена програма сприяла ефективній підготовці майбутніх фахівців соціономічної сфери до створення соціальної реклами. Найбільше втішили результати за шкалами «Креативність», «Контактність», «Цінності» та «Гнучкість у суспільстві» серед студентів експериментальної групи. Показники змінилися на краще на 3–5%, що говорить про ефективність експериментальної програми та її подальше використання у професійній діяльності.

**Висновки.** Соціальна реклама є окремим видом рекламної комунікації, який пройшов тривалий шлях становлення та розвитку. Соціальна реклама представляє собою рекламу, що пропагує суспільні

Таблиця 1

Контрольний зріз результатів рівнів самоактуалізації студентів експериментальної та контрольної груп

№	Шкали	Рівні, %											
		низький				середній				достатній			
		ЕГ		КГ		ЕГ		КГ		ЕГ		КГ	
		конст.	контр.	конст.	контр.	конст.	контр.	конст.	контр.	конст.	контр.	конст.	контр.
1	Орієнтація в часі	16	13	18	17	33	35	41	42	51	52	41	41
2	Цінності	20	18	22	23	45	47	47	46	35	35	31	31
3	Погляд на природу людини	29	26	32	31	38	42	40	41	33	32	28	28
4	Потреба в пізнанні	14	13	13	12	51	49	56	55	35	38	31	33
5	Креативність	21	19	24	23	58	60	62	63	21	21	14	13
6	Автономність	10	10	11	11	60	60	65	65	30	30	24	24
7	Спонтанність	25	22	28	28	58	61	56	56	17	17	16	16
8	Саморозуміння	15	18	17	16	48	49	49	51	37	33	34	33
9	Аутосимпатія	7	6	9	8	66	64	71	70	27	28	20	22
10	Контактність	12	10	14	12	75	72	78	77	13	16	8	11
11	Гнучкість в суспільстві	18	17	20	19	55	53	63	62	27	30	17	19

**Контрольний зріз сформованості самоактуалізації студентів експериментальної та контрольної груп**

Групи	Рівні сформованості, %					
	низький		середній		достатній	
	конст.	контр.	конст.	контр.	конст.	контр.
ЕГ	17,5	13,8	53,4	53,7	29,6	32,4
КГ	18,9	18,1	57,1	57,1	24	24,8

цінності, стереотипи та норми поведінки, котрі є нормою для соціально здорового громадянина, замовником якої є громадські та державні організації. Соціальна реклама використовується соціальними працівниками у профілактиці негативних явищ, формуванні здорового образу життя, патріотичному вихованні та в багатьох інших випадках.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Бугрим В.В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2004. № 50. С. 58–62.
2. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. 2014. Вип. 115. С. 70–73.

3. Леонова В.І., Проворова Н.В. Соціальна реклама як метод впливу на майбутніх соціальних працівників. *Студентські соціальні ініціативи: реалії та перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Одеса, 24 квітня 2019 р. С. 161–166.

4. Леонова В.І., Проворова Н.В. Експериментально-дослідна робота щодо використання соціальної реклами у професійній роботі майбутнього соціального працівника. *Науковий вимір соціальних та педагогічних проблем сьогодення* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Одеса, 2019. С. 134–139.

5. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР; зі змінами станом на 3 жовтня 2014 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page>.