

Інститут наукового прогнозування  
Кримський інститут економіки та  
господарського права (Севастопольська філія)  
Поволжская академия государственной службы  
кафедра політології і права  
Вінницького національного технічного університету  
Асоціація „Аналітикум”  
Украинское общество русской культуры «Русь»  
Міжнародне товариство прав людини  
ТОВ „ТК Меганом”

## **Науковий потенціал 2011**

Матеріали сьомої  
Міжнародної науково-практичної  
інтернет-конференції  
21 – 23 березня 2011 року

частина 2

Київ 2011

## ПРО РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В БРИТАНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ ЩОДО ПРОФІЛАКТИКИ ЖОРСТОКОГО ПОВОДЖЕННЯ З ДІТЬМИ

Михайліченко Юлія Володимирівна

Луганський національний університет ім. Т. Шевченка

Соціальні проблеми сучасної України, породжені світовим фінансовим кризисом, потребують нетрадиційних вирішень та пошуку нових засобів впливу на свідомість на суспільство і кожну окрему людину. Саме соціальна реклама є тим інструментом, що може змінити ставлення суспільства до наболілої проблеми. При вдосконаленні вітчизняної соціальної реклами варто звернутися до найкращого світового досвіду.

У Великій Британії є принцип: якщо у суспільстві виникла серйозна соціальна проблема, то для її вирішення, крім усього іншого, необхідно провести масову запобіжну кампанію. Керівники державних і громадських організації по захисту дітей від жорстокого поводження в сім'ї прагматично вважають, що витрачені на неї кошти обертаються в кінцевому рахунку й матеріальною вигодою. Без соціальної реклами профілактики жорстокого поводження з дітьми для держави значно більшими були б витрати на компенсацію зневаги нею.

Більшість британських корпорацій, що займаються соціальною рекламою, прагнуть змінити ставлення широких верств населення країни до проблеми жорстокого поводження з дітьми в сім'ї, а у довгостроковій перспективі - закріпити якісно нові соціальні цінності стандартів гуманного сімейного виховання. Керуючись цими постулатами, британська благодійницька організація Національне товариство запобігання жорстокого ставлення до дітей (National Society for the Prevention of Cruelty to Children) виступила ініціатором розробки і проведення загальнонаціональної програми профілактичної соціальної реклами „Зупинити насильство" (Full Stop) проти жорстокого поводження з дітьми в сім'ї [1, 3], залучивши до цього процесу фахівців Лондонського Інституту суспільної думки (Institute of Public Relations) та Британської Міжнародної Асоціації по зв'язках з громадськістю (UK International Public Relation association).

Згідно з затвердженими ними програмою рекламне агентство „Saatchi & Saatchi", виготовило серію плакатів для бігбордів, які демонструють типові сценки домашніх утисків та наслідки жорстокого поводження з дітьми. Яскраві і виразні, вони переконливо підкреслюють негативні боки насильства, показуючи безпорадність і відчай його малолітніх жертв. Сцени сімейного насильства над дітьми, які звичайно відбуваються за зачиненими дверима, навмисно виплеснули на найбільш людні майдані і вулиці міст Великобританії, щоб звернути увагу широких верств громадськості на цю наболілу проблему.

Аналогічна робота постійно проводиться і за допомогою телебачення, яке на замовлення захисних організацій транслює відеоролики проти жорстокого поводження з дітьми в сім'ї. Перша група роликів цього типу соціальної реклами ігрова: професійні артисти моделюють можливі сцени сімейного насильства. Друга - документальні: реальні діти, обличчя яких, природно, розмиті, розповідають глядачам про те, що їм довелося пережити, показують сліди побоїв, синці, рани, шрами. Деякі з таких відеороликів буквально шокують і приголомшують глядача відвертістю і натуралізмом сцен. Але саме в цьому випадку, як вважають деякі британські фахівці в галузі соціальної реклами,

мета виправдує засіб. На їх думку, подібна тактика цілеспрямованого „шокового удару” цілком виправдана, бо консервативно-традиційна просто може не привернути такої пильної уваги людей, залишити їх байдужими до наболілої проблеми [2, 2].

Соціальні плакати проти жорстокого поводження з дітьми сприяють формуванню установок, ідей, етичних принципів, переконань і стереотипів, однак їх головною функцією є побудження до дії. Глибина і сила реакції людей на таку соціальну рекламу залежать від ступеня ідентифікації з тими ідеями, які в ній пропагуються.

Відповідність тієї або іншої соціальної реклами щодо профілактики жорстокого поводження з дітьми вимогам чинного законодавства про рекламу контролює британська Служба з стандартів реклами (Advertising Standards Authority - ASA), яка здійснює її моніторинг і зобов'язана реагувати на скарги громадян, що стосуються дотримання законодавства про рекламу.

Використання британського досвіду у галузі профілактики жорстокого поводження з дітьми, допоможе ефективніше реалізовувати потенціал вітчизняної соціальної реклами для виховання толерантної особистості, формування відповідального батьківства і стимулювання громадського осуду будь-яких проявів насильства у сімейних стосунках і сімейному вихованні дітей, залучаючи увагу суспільства до соціальних проблем і тим самим сприяючи їх позитивній корекції, як цього і вимагають головні принципи державної політики забезпечення захисту прав дитини в Україні. Вітчизняна соціальна реклама за стратегічним напрямом „Соціальна підтримка сім'ї і дітей” останнім часом динамічно зростає, розширюється її видовий асортимент, збагачується тематика і творче вираження домінуючої гуманістичної ідеї. Однак окремі зразки рекламної продукції не завжди зрозумілі для широкої аудиторії, їх якість не дозволяє досягати очікуваного соціального ефекту [3, 26]. Тому, на нашу думку, особливої уваги заслуговує також британський досвід роботи системи громадського контролю над якістю соціальної реклами проти жорстокого поводження з дітьми.

Література:

- 1.Офіційний сайт NSPCC. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nspcc.org.uk/full/stop>.
2. Козубовський В.В. Соціальний захист неповнолітніх у Великій Британії (порівняльний аналіз). - Ужгород: УжНУ, 2004. - 129 с.
3. Тацишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні / І. Б. Тацишин // Форум права. - 2010. - № 3. - С. 421-426 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf>