

вправи допомагають усвідомлювати новий матеріал і засвоювати нові вміння. Праксеологічні — дають змогу ефективно застосовувати набуті знання і первинно сформовані вміння на практиці. Контрольні вправи проводять з метою контролю за рівнем формування знань, умінь і навичок учнів, у тому числі й загальнопізнавальних.

Дослідження учених-психологів і дидактів показують, що формувати загальнопізнавальні уміння в молодших школярів можна різними шляхами. Спеціальної роботи на засвоєння суті конкретного мислительного прийому вчителі, як правило, не проводять, але діти певною мірою оволодівають ним через просте наслідування способів роботи вчителя й товаришів. За цих умов більшість учнів не піднімається до узагальнення пізнавальної суті прийому, розвиток умінь із віком ледь помітний. І тут доречно нагадати висновок психологів про те, що не можна формувати в дитини розумові операції лише під впливом її особистого індивідуального досвіду, бо це є неекономним шляхом, окрім того, загрожує виникненням шаблону мислительних процесів, що заважатиме дитині піднятися до узагальнення власних міркувань.

Узагальнюючи вище сказане, зазначимо, що вчителям слід спеціально формувати у молодших школярів загальнопізнавальні уміння через поетапне оволодіння ними. Спочатку слід дітям пропонувати підготовчі вправи, які допомагають їм набути досвід виконання елементарних операцій: виділення ознак, диференціювання істотного і неістотного, розчленування поняття, первинне узагальнення, тобто опанувати операції, без яких неможливе жодне із загальнопізнавальних умінь.

Таким чином, поетапне формування загальнопізнавальних умінь є просто необхідним. Ці етапи передбачають використання відповідних завдань і вправ, складання яких повинно включати процесуальний, змістовий та мотиваційні компоненти. На сучасному етапі не всі вчителі володіють знаннями про етапи формування загальнопізнавальних умінь, відповідно вони не формують у молодших школярів ці вміння, а це є помилково, адже учні переходячи з початкової школи в середню не можуть самостійно без допомоги вчителя проаналізувати, порівняти, класифікувати даний об'єкт чи явище.

Список використаних джерел

1. Арделян О. В. Загальнопізнавальні вміння як компонент критичного мислення молодших школярів / О. В. Арделян // Рідна школа. — 2001. — № 4. — С. 78–80.
2. Байбара Т. М. Методика навчання природознавства в початкових класах / Т. М. Байбара. — К. : Веселка, 1998. — 334 с.
3. Бугрій О. Формування узагальнених пізнавальних умінь / О. Бугрій // Рідна школа. — 2004. — № 3. — С. 32-34.
4. Дмитриев А. Е. Повышение познавательной активности учащихся в процессе формирования учебных умений и навыков / А. Е. Дмитриев // Формирование познавательной активности младшего школьника : сб. науч. трудов; под ред. Д. С. Яковлевой. — Владимир, 1983. — С. 16-18.
5. Кодлюк Я. П. Формування у молодших школярів загальнопізнавальних умінь / Я. П. Кодлюк // Початкова школа. — 1995. — № 12. — С. 8–11.
6. Навчальні програми для загальноосвітніх навч. закладів із навчанням українською мовою. 1-4 класи. — К. : Видавничий дім «Освіта», 2012. — 392 с.
7. Паламарчук В. Ф. Як виростити інтелектуала / В. Ф. Паламарчук. — Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2000. — 152 с.
8. Усова А. В. Формирование в учащихся учебных учений / А. В. Усова, А. А. Бобров. — М. : Знание, 1987. — 80 с.

УДК 659.1.01

Боровець Марія Романівна

магістрант Інституту педагогіки та психології

(Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка)

м. Тернопіль

Науковий керівник

Поліщук Віра Аркадіївна

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ МОЛОДОЇ ЛЮДИНИ

У статті здійснено визначення місця і ролі соціальної реклами в соціальній роботі та соціальній політиці; розкрито основні правові засади функціонування соціальної реклами в Україні; охарактеризовано принципи ефективного впровадження соціальної реклами в молодіжне середовище, виокремлено особливості впливу соціальної реклами на життєдіяльність сучасної молодшої людини.

Ключові слова: соціальна реклама, молодь, життєдіяльність сучасної молодшої людини, рекламно-інформаційна компанія.

Молодь – один з найбільш активних суб'єктів сприйняття реклами і важливий об'єкт рекламного впливу. Дослідження в Україні показали, що пріоритетними джерелами інформації для молодшої людини є сім'я, ЗМІ (особливе місце займають електронні ЗМІ) і реклама.

Констатуємо факт значного впливу реклами на формування світогляду сучасної молоді, не можна не відзначити її важливу роль у процесі соціалізації підростаючого покоління, в становленні та зміцненні позитивних соціально - політичних і моральних якостей молоді.

Слід відзначити важливу особливість сучасної реклами – широку поширеність. В сучасних умовах

реклама є невід'ємною частиною телебачення і радіомовлення, оформлення Інтернету і вуличних площ. Реклама стала своєрідним елементом архітектури нинішніх міст. Рекламі характерна певна настирливість.

Має місце масове поширення рекламних зразків шкідливих продуктів, насилля, жорстокості, аморальних норм поведінки. Ситуацію, що склалася здатна змінити соціальна реклама.

Соціальна реклама – це розповсюджувана будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів інформація про можливості подолання соціальних проблем: про послуги соціальних служб, соціально-значущі цінності та ідеї, залучення спонсорів та благодійників до вирішення проблем соціального та суспільного характеру, спонукання населення до участі у соціальних програмах шляхом їх діяльності. Функціональний потенціал соціальної реклами визначає її великі можливості у формуванні світогляду молодих людей. Соціальна реклама покликана виконувати такі функції: інформаційну, виховну, адаптаційну та охоронно - захисну.

«Молодіжна соціальна реклама» є новим явищем і вона недостатньо використовується в системі соціальної роботи в Україні. Однак специфічні соціальні проблеми молоді змушують говорити про необхідність формування технологій соціальної роботи, придатних для їх вирішення проблем. До найбільш поширених проблем слід віднести поширення наркоманії, синдрому набутого імунodefіциту (СНІДу), проституцію, підвищення кримінальної активності молоді та неповнолітніх. Завдання вибудовування технології соціальної роботи з молоддю ускладнюється тим, що, як правило, молоді люди не є добровільними клієнтами соціальних служб.

Теоретичними засадами наукових підходів до формування у молоді позитивно спрямованої поведінки стали праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: Я.Гілінського [3], В.Гурова [4], А.Капської [5], В.Корченова, Н. Лавриченко, Л. Федотової, К. Glanz, F. Lewis та інших. Вивчення сутності та особливостей поняття соціальної реклами було предметом дослідження Н.Арацкої, Т.Астахової, Л.Березовець, О.Грубіна, С.Ісаєва, Є.Курочкіної, Д.Огілві та інших.

Проте, у працях науковців недостатньо висвітлені питання, які пов'язані з розробкою технологій використання соціальної реклами для молоді, її якості, в умовах соціальної рекламно-інформаційної кампанії, розробкою методики використання та впровадження соціального рекламного продукту на всіх рівнях її організації.

Основним законом, який регламентує рекламну діяльність в Україні є Закон України «Про рекламу» (від 03.06.1996 № 270/96-ВР). У статті 1 цього Закону соціальна реклама визначається як інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не ставить перед собою мету отримання прибутку [2].

У статті 12 цього Закону закріплено основні положення, що стосуються соціальної реклами. Так, в ч. 2 ст. 12 Закону зазначено, що соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та / або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами [2].

В Україні значну увагу приділено соціальній рекламі щодо профілактики негативних явищ серед молоді. Так, наприклад, наказом Українського державного центру соціальних служб для молоді від 20 липня 1998 року № 80 затверджено «Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України», що визначає основні принципи розробки, виготовлення, розміщення та функціонування соціальної реклами в системі соціальних служб для молоді України [7].

З метою формування здорового способу життя та профілактики негативних явищ у дитячому та молодіжному середовищі Міністерством України у справах сім'ї, молоді та спорту розроблено та організовано виконання відомчих наказів щодо створення умов для надання соціальних послуг.

Наприклад, у 2008 році був виданий наказ від 18 серпня 2008 року № 3388 «Про проведення моніторингу та оцінки ефективності заходів з формування та утвердження здорового способу життя в сім'ї, серед дітей, молоді та зміцнення здоров'я», що був спрямований на виявлення ефективних методів боротьби з алкоголізмом, курінням і наркоманією. Таким чином було здійснено моніторинг яка саме соціальна реклама необхідна для різних верств суспільства [6].

Відповідно до особливостей молодіжна соціальна реклама має відповідати таким основним принципам:

- *принципу достовірності*, який наголошує на тому, що соціальна реклама не має викликати сумніву, тобто вона має бути такою, якій слід довіряти. Порушення цього принципу може спричинити формування неправильних, негативних, агресивних соціальних стереотипів у молодих людей, і в кінцевому результаті, стати причиною дестабілізації особистості, бути перешкодою її соціалізації;

- *принцип актуальності*, який означає, що вся інформація, передана в соціально - рекламних повідомленнях, має бути правдивою і адекватно відображати соціальну ситуацію на даний час. Молодь є найбільш передовою і творчою категорією людей. Застаріла інформація сприймається нею як пережиток, тому соціальна реклама буде цікавою цій соціально - психологічній групі, за умови, якщо буде містити найсвіжіші дані;

- *принципу соціальної значущості*, який наголошує на тому, що реклама обов'язково має бути соціально значущою та соціально схвалюваною, не містити даних комерційного характеру, не нести

агресивний, негативний емоційний заряд;

- *принципу перспективності*, який означає, що має враховувати перспективи розвитку проблеми, прогнози, інноваційні технології. З іншого боку, соціальна реклама має вказувати і чітко формулювати перспективи розвитку суспільства, особливо це важливо для молоді, оскільки наявність чітких цілей дозволяє виховувати в собі якості, необхідні для їх досягнення;

Якщо молоді люди будуть добре орієнтуватися в соціальній політиці та подіях, що відбуваються в Україні, то зможуть в період свого навчання сконцентруватися на знаннях, необхідних для майбутньої професійної діяльності з досягнення власного благополуччя:

- *принципу прогресивності*, який передбачає відповідність перебудови й функціонування соціальної реклами передовим зарубіжним і вітчизняним науковим теоріям і розробкам. Соціальна реклама націлена на формування певного стереотипу поведінки, і тому помилки у процесі її створення можуть стати причиною дезорієнтації індивіда в навколишньому середовищі або формування соціально незахищеного або навіть делінквентного стереотипу поведінки. Тому сучасні технології соціальної реклами мають використовуватися після ретельної і детальної апробації. Розробка соціально рекламних заходів має базуватися на досягненнях педагогічної та психологічної наук, враховувати зміни законів суспільного розвитку, враховувати психологічні і вікові особливості особистості молодої людини;

- *принципу упорядкованості*, який передбачає мінімізацію коштів у процесі виготовлення і реалізації соціальної реклами. Вона має нести мінімум інформації, щоб не розсіювати увагу цільової аудиторії.

Аналіз наукової літератури свідчить, що відчувається дефіцит спеціальних досліджень, які б визначали та розкривали технологію впливу соціальної реклами на формування поведінки особистості молодої людини, а також обґрунтування та впровадження соціально педагогічних умов, що активізували б ефективність цього впливу.

Організаціям і установам, що займаються створенням соціальної реклами, необхідно керуватися єдиними критеріями в оцінці її ефективності. У зв'язку з цим необхідний єдиний нормативний акт, що регулює відносини у сфері соціальної реклами. Законодавчі ініціативи неодноразово розроблялися проте немає єдиного акту, який би чітко визначав порядок розробки та розповсюдження соціальної реклами. Так, наприклад, з матеріалів інформаційно-пошукової системи «Законодавство» випливає, що в 2007 році був розроблений проект Закону України «Про соціальну рекламу», який рішенням Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення від 19 вересня 2007 року № 1217 був відхилений, на основі з невідповідності чинному законодавству.

Підводячи підсумок, можна сказати, що соціальна реклама є одним із засобів виховання громадянської активності та відповідальності молоді, несе в маси знання, культуру, високі моральні зразки, сприяє успішній соціалізації молодих людей в умовах сучасного, часом деструктивного, навколишнього середовища. Соціальна робота з молоддю в Україні знаходиться на етапі становлення, виникають певні труднощі, які є показниками складності, недостатності фінансування, кадровою нестачею і законодавчою недосконалістю. Критика існуючого стану молодіжної роботи спрямована, в першу чергу, на осмислення і необхідність вдосконалення професійної соціальної роботи на основі вітчизняного та інноваційного зарубіжного досвіду з урахуванням регіональної специфіки.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). - 1996. - № 30. - С. 141. (остання редакція від 20.04.2010).
2. Закон України «Про рекламу» від 11 липня 2003 року N 1121-IV.
3. Гілінській Я. Девіантологія: соціологія злочинності, наркоманії, проституції, самогубств та інших відхилень / Я. Гілінській. - СПб.: Юрид. центр Прес, 2004. - 520 с.
4. Соціологія реклами. Гурова О.Ю. Соціологія моди: огляд класичних концепцій // Соціологічні дослідження. 2011. Білизну як ідеологічний конструкт / / Журнал досліджень соціальної політики.
5. Капська А.Й. Соціальна робота: Навч. посібник. – К.: Центр навч. л-ри, 2005. – 328 с. Політична партія. Реклама. Видавництво. Консультації юриста.
6. Наказ Міністерства у справах сім'ї, молоді та спорту «Про проведення моніторингу і оцінки ефективності заходів з формування та утвердження здорового способу життя у сім'ї, дітей, молоді та зміцнення здоров'я» від 18.08.2008 №3388.
7. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України.– К.: Держсоцслужба, 1998. – 16 с.