**Стрелковська Анна Леонідівна. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами : дис... канд. пед. наук: 13.00.05 / Національний педагогічний ун-т ім. М.П.Драгоманова. — К., 2006. — 321арк. : іл. — Бібліогр.: арк. 191-212**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Стрелковська А.Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами.**– Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.05 – соціальна педагогіка. – Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Київ, 2007.  Дисертацію присвячено проблемі формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами. У дослідженні під позитивно спрямованою розуміється поведінка особистості, що відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізованості особистості. Соціальна реклама визначається в дослідженні як засіб впливу, ефективність якого підвищується в поєднанні з іншими засобами, та в умовах включеності соціальної реклами в рекламно-інформаційну кампанію. Здійснено теоретичний аналіз проблеми формування позитивно спрямованої поведінки молоді, визначено сутність та особливості даного поняття як педагогічної категорії, розкрито поняття „соціальна реклама” як соціально-педагогічний фактор впливу на особистість, визначено психологічні механізми його дії та критерії ефективності соціальної реклами для молоді.  Визначено, обґрунтовано й експериментально апробовано комплекс соціально-педагогічних умов, які забезпечують підвищення ефективності впливу соціальної реклами як частини рекламно-інформаційної кампанії щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді. Розроблено методичні рекомендації щодо проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії в закладах освіти, навчально-методичну програму курсу „Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі”. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами, що виявляється в обґрунтуванні соціально-педагогічних умов, які обумовлюють зміст, форми та методи впливу соціальної реклами на поведінку молодої людини. Результати теоретичного та експериментального дослідження підтвердили гіпотезу дисертаційної роботи, забезпечили виконання поставлених завдань, та дозволили сформулювати такі висновки:   1. Теоретико-методологічний аналіз проблеми формування позитивно спрямованої поведінки молоді дозволив з’ясувати основні підходи до розуміння поняття „позитивно спрямована поведінка” та на основі цього визначити зміст даного поняття, яке ми розуміємо як поведінку особистості, що відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізованості особистості. У дослідженні з’ясовано особливості позитивно спрямованої поведінки молоді, які полягають у формуванні базових життєвих концепцій, становленні світогляду та стійкої самосвідомості, утвердженні ідей, ідеалів, цінностей, норм, принципів духовної та практичної життєдіяльності, вибір системи життєвих орієнтирів, ведення здорового способу життя та ін.; визначено основні структурні компоненти позитивно спрямованої поведінки - суспільно-ціннісний та мотиваційно-діяльнісний, а також її рівні сформованості у молодої людини – низький середній, високий. З метою виявлення ролі соціальної реклами у формуванні поведінки особистості у роботі розглянуто соціально-педагогічні фактори впливу на поведінку індивіда та визначено, що соціальна реклама є ефективним соціально-педагогічним фактором щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді. Результати здійсненого порівняльного аналізу понять „комерційна” та „соціальна” реклама дали змогу уточнити зміст поняття „соціальна реклама”, яке, на нашу думку, слід розглядати саме як різновид реклами та характеризувати в межах комунікативно-прагматичної моделі, відповідно до якої великого значення набуває здатність рекламної інформації переконувати, стимулювати та формувати певну поведінку людини. Також уточнено зміст поняття „інформаційне середовище”, яке в дослідженні розглядається як сума комунікативних каналів передачі інформації (в масштабах планети, країни, етнічної групи, міста, організації), за допомогою безпосереднього або опосередкованого впливу якої група людей чи окремий індивід набуває знання, формує думку, змінює ставлення та поведінку. 2. Виявлені особливості дали змогу визначити психологічні механізми впливу соціальної реклами на поведінку особистості, зміст яких полягає у здатності соціальної реклами створювати у об’єкта впливу соціально-психологічну установку (аттитюд) - внутрішню психологічну готовність людини до певних дій, в основі якої лежать когнітивний, емоційний і конативний (поведінковий) компоненти**.** В ході дослідження визначено критерії ефективної соціальної реклами для молоді (чітко визначена цільова група; врахування думки означеної аудиторії; врахування соціальних, національно-культурних особливостей цільової групи; комплексне поєднання соціальної реклами з іншими заходами та ін). 3. Охарактеризовано вимоги до створення дієвої соціальної реклами для молоді, а саме: здатність соціальної реклами привертати увагу, викликати інтерес, викликати бажання діяти; викликати довіру у споживача;враховувати особливості мотиваційного поля молодіжного цільового сегменту та містити в собі ефективний мотиваційний компонент та ін. У дослідженні визначено, що головною передумовою оптимізації ефективного впливу соціальної реклами є підхід до неї як до частини соціальної рекламно-інформаційної кампанії – комплексної системи заходів впливу на визначені групи населення за допомогою різних засобів і каналів масового й індивідуального інформування та навчання, з метою спонукання до прийняття нових, корисних моделей поведінки. 4. Враховуючи суспільну значущість проблеми, пов’язаної з курінням та пасивним курінням, виявленої в ході констатувального експерименту дослідження, під час проведення формувального експерименту приділено увагу формуванню активної позиції молоді по відношенню до явища пасивного куріння як елемента позитивно спрямованої поведінки. У дослідженні визначено та охарактеризовано основні соціально-педагогічні умови, необхідні для ефективного формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами як частини соціальної рекламно-інформаційної кампанії. Ними стали: забезпечення систематичного проведення селекції актуальних проблем молоді; узгодженість змісту й мети соціальної реклами із актуальними напрямами державної молодіжної політики; відповідність змісту і мети соціальної реклами до напрямів державної інформаційної політики; врахування вікових, соціальних, психологічних, національних особливостей молоді при визначенні оптимальних видів соціальної реклами; спрямованість змісту соціальної реклами на чітко визначену цільову аудиторію; застосування комплексного підходу до виготовлення продукту соціальної реклами; налагодження взаємодії та організація співпраці із наявними потенційними партнерами; застосування системного підходу до впровадження заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії; демократичний характер відносин та співробітництво; добровільна участь молоді у заходах кампанії; створення позитивного середовища підкріплення після проведення заходів кампанії.   Створення відповідних соціально-педагогічних умов формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами дозволило отримати позитивну динаміку зростання кількості студентів експериментальної групи з високим рівнем (з 10% до 20%) та зниженням у групі з низьким рівнем (з 48% до 19%), що підтвердило узагальнення і порівняння емпіричних та статистичних даних початкового і заключного етапів експерименту. Визначені та обґрунтовані соціально-педагогічні умови доцільно створювати при реалізації соціальних рекламно-інформаційних кампаній різних рівнів, спрямованих на різні групи молоді.   1. Результати впровадження соціальної рекламно-інформаційної кампанії дозволили розробити комплекс методичних матеріалів щодо виготовлення, впровадження та оцінки ефективності засобів соціальної реклами. Їх реалізація сприяє виготовленню психологічно продуманої соціальної рекламної продукції, вибору методів дослідження ефективності її впливу на молодь, впровадженню соціальної реклами в умовах ретельно спланованої соціальної рекламно-інформаційної кампанії, що в цілому призводить до ефективного застосування рекламно-інформаційних технологій у закладах освіти при роботі з молоддю. Дані методичні матеріали можуть використовуватися викладачами, кураторами академічних груп, представниками освітньо-виховних відділів, фахівцями державних та громадських організацій з метою формування позитивно спрямованої поведінки у молоді.   Проведене дисертаційне дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами. Подальшої розробки потребують питання спеціалізованої підготовки та методичного забезпечення фахівців освітніх закладів, державних та недержавних організацій щодо підготовки та впровадження соціальних рекламно-інформаційних кампаній для молоді; розробка та реалізація програми щодо створення цілеспрямованого інформаційного середовища держави, практичне включення соціальної реклами в державну інформаційну та молодіжну політику. | |