

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОГО ВИХОВАННЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

Я.О. БУТКОВА, студентка

Ю.І. Чернецька, канд. пед. наук, доцент

Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»

Харківської обласної Ради

Виховання молоді останнім часом неможливо уявити без використання сучасних інформаційно-технічних засобів, гаджетів і технологій. Актуального значення набувають засоби, допомогою яких користуються суспільство і соціальні інститути, прагнучи забезпечити соціальну рівновагу. До них відноситься соціальна реклама, оскільки, крім інформаційної функції, вона виконує адаптивну й виховну функції. До того ж, емоційна насиченість соціальної реклами дозволяє швидко і коректно включати індивіда в систему соціальних відносин і зв'язків, тому роль соціальної реклами в питанні формування механізмів соціального виховання підростаючих поколінь значно зросла.

Під соціальною рекламою розуміють особливий вид розповсюдження некомерційної інформації, спрямованої на досягнення певних цілей. Основним джерелом появи соціальної реклами є сучасне суспільне життя, яке насичене конфліктними ситуаціями і протистояннями на рівні соціальних груп, і тому гостро потребує вирішення на основі творчого переосмислення і надання глядачеві «завуальованих» шляхів вирішення проблемних ситуацій.

Проблема використання соціальної реклами стала об'єктом наукових досліджень багатьох науковців в галузі гуманітарних наук, зокрема її досліджували зарубіжні вчені А. Дейан, К. Бове, Л. Кортленд, Ф. Котлер, А. Маслоу, Л. Фестінгер, та сучасні вітчизняні вчені Т. Астахова, А. Балашова, В. Вайнер, В. Герасимов, Л. Горбунов, Б. Панасюк, У. Потапова та ряд інших вчених. У соціально-педагогічній літературі цьому аспекту приділяли увагу науковці О. Безпалько, М. Галагузова, І. Зверева, А. Капська, Л. Мардахаєв, С. Пальчевський, І. Толстоухова, Є. Холостова.

Сучасна соціальна реклама часто розрахована на молодіжну аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: боротьба з насильством, пропаганда усвідомленого батьківства тощо. Особливо небезпечними в останні часи є проблеми формування соціально-негативних явищ, такі як погіршення здоров'я сучасної молоді, наркоманія, поширення ВІЛ/СНІД.

Для ефективного розв'язання цих проблем засобами соціальної реклами необхідно вирішити основні задачі соціальної реклами, а саме: вплинути

на свідомість цільової аудиторії шляхом позитивного вирішення даної проблеми; орієнтувати молодь на актуальні соціальні цінності; сприяти гармонізації, проявам соціальної активності суспільства; створювати сприятливий емоційний настрій.

Під час професійної підготовки майбутніх соціальних педагогів у КЗ «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» ХОР, у рамках реалізації проекту «Харкову – здорові покоління» та за підтримки Харківської громадської організації «Позитив», яка опікується проблемами наркозалежних та ВІЛ-інфікованих осіб, студентським авторським колективом було створено ряд плакатів, малюнків, рекламних роликів та відео сюжетів профілактичної спрямованості.

Демонстрація такої соціальної реклами є ефективним засобом запобігання поширення соціально-небезпечних хвороб, слугує приводом для навчальних дискусій з метою підвищення професійних якостей майбутніх фахівців, сприяє формуванню загальнолюдських цінностей.

Таким чином, використання соціальної реклами як засобу соціального виховання серед молоді є важливим завданням і напрямом соціально-педагогічної роботи, що дозволить запобігти поширенню соціально-негативних явищ, надасть можливості популяризувати діяльність соціальних осередків, громадських організацій соціальної спрямованості, розміщуючи суспільно-корисні рекламні матеріали, а також є ефективним способом підвищення професійної компетентності майбутніх соціальних педагогів.

ВОСПИТАНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ И КУЛЬТУРЫ МЕЖНАЦИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ У СТУДЕНТОВ-ИНОСТРАНЦЕВ НА УРОКАХ ПО СТРАНОВЕДЕНИЮ

И.В. ВАЛЬЧЕНКО, канд. филол. наук, доцент

Т.А. ПЛОТНИКОВА, старший преподаватель

*Харьковский национальный университет городского хозяйства
имени А.Н. Бекетова*

Интеграция Украины в международное социально-экономическое, политическое и культурно-образовательное пространство предполагает постоянное увеличение количества студентов-иностранцев в высших учебных заведениях. Это касается как студентов 1-5 курсов, так и иностранцев, которые проходят курс довузовской подготовки на подготовительных факультетах. Преподаватели, работающие с этим контингентом студентов, особенно на