

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені М. П. ДРАГОМАНОВА**

**СТРЕЛКОВСЬКА АННА ЛЕОНІДІВНА**

УДК 37.013.42.034:659.1(043)

**СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ  
ПОЗИТИВНО СПРЯМОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ  
ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

13.00.05 – соціальна педагогіка

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата педагогічних наук

Київ – 2007

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Національному педагогічному університеті імені М.П.Драгоманова, Міністерство освіти і науки України.

**Науковий керівник** – кандидат педагогічних наук, доцент

**Карпенко Олена Георгіївна,**

Національний педагогічний університет імені

М.П.Драгоманова,

Інститут соціальної роботи та управління,

завідувач кафедри теорії та технології

соціальної роботи.

**Офіційні опоненти:** - доктор педагогічних наук, професор,

**Харченко Сергій Якович,**

Луганський національний педагогічний

університет імені Тараса Шевченка,

проректор з науково-педагогічної роботи,

завідувач кафедри соціальної педагогіки

і соціальної роботи;

- кандидат педагогічних наук,

**Пінчук Ірина Миколаївна,**

Державна соціальна служба для сім'ї,

дітей та молоді,

заступник директора.

Захист відбудеться 10 травня 2007 року о 16.30 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26. 053. 09 у Національному педагогічному університеті імені М.П.Драгоманова: 01601, м.Київ, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (01601, м.Київ, вул. Пирогова, 9).

Автореферат розісланий „3” квітня 2007 року.

Учений секретар

спеціалізованої вченої ради

О.Л.Шевнюк

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дослідження.** У сучасних соціокультурних умовах українського суспільства надзвичайно важливим є формування в молодого покоління знань, умінь і навичок позитивно спрямованої поведінки. Молодь, особливо студентська, є уособленням майбутнього людства. Однак сьогодні серед української молоді досить поширеними є тенденції девіантної поведінки, пов'язані, в першу чергу, з неконтрольним вживанням тютюнових, алкогольних виробів та з веденням ранніх, безладних та небезпечних статевих стосунків. Наслідком цього є недостатня сформованість у молоді України поведінкових установок позитивно спрямованої поведінки. Однією з вразливих категорій молоді є студенти. Вийшовши з усталеного соціального середовища (сім'ї, школи), з-під постійного контролю, вони не відразу можуть адаптуватися до нових умов, нової соціальної ролі, а це, як правило, призводить до асоціальних вчинків, позицій, поведінки. Зростання негативних поведінкових тенденцій у молодіжному середовищі, а також недостатня ефективність використовуваних сьогодні методів та засобів соціально-педагогічної роботи неминуче призводить до необхідності пошуку нових. Сьогодні особливо актуальним є проблема застосування при роботі з молоддю соціальної реклами – ефективного засобу впливу на формування поведінки молоді особистості.

Теоретичними засадами наукових підходів до формування у молоді позитивно спрямованої поведінки стали праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: Я.Гілінського, В.Гурова, А.Капської, В.Корченова, Н.Лавриченко, Л.Федотової, К.Glanz, F.Lewis. Інтенсивною розробкою теоретичних аспектів проблем виховання студентів, вивченням особливостей особистості студента займалися К.Байша, І.Бех, Т.Іщенко, І.Кон, О.Мудрик. Вивчення сутності та особливостей поняття соціальної реклами було предметом дослідження Н.Арацкої, Т.Астахової, Л.Березовець, О.Грубіна, С.Ісаєва, Є.Курочкіної, Д.Огілві. Проте у працях науковців недостатньо висвітлені питання, які пов'язані з визначенням та розробкою критеріїв ефективності соціальної реклами для молоді, її якості, психологічної продуманості, з обґрунтуванням дієвості соціальної реклами в умовах соціальної рекламної інформаційної кампанії, розробкою методики використання та впровадження соціального рекламного продукту на всіх рівнях її організації.

Визначальну роль у процесі формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами відіграє створення умов, здатних активізувати ефективність рекламного впливу. Деякі аспекти, що стосуються виявлення соціально-педагогічних умов, які сприяють формуванню позитивно спрямованої поведінки молоді, знайшли своє відображення у теоретичних працях І.Артюхової, К.Байші, І.Беґа, О.Голоцван, В.Гуріна,

А.Донцова, В.Іванова, А.Капської, О.Карпенко, О.Пилипенко, В.Ядова. Однак, для розв'язання та реалізації даної проблеми необхідні відповідні теоретичні узагальнення, осмислення та напрацювання практичних підходів формування позитивно спрямованої поведінки особистості за допомогою впливу соціального рекламування, обґрунтований вибір оптимальних видів соціальної реклами, з'ясування основних умов оптимального забезпечення та реалізації впливу засобів соціальної реклами, визначення соціально-психологічних можливостей впливу соціальної реклами на особистість.

Аналіз наукової літератури свідчить, що проблема формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами сьогодні достатньо актуальна, проте відчувається дефіцит спеціальних досліджень, які б визначали та розкривали питання психологічних механізмів впливу соціальної реклами на процес формування поведінки особистості, а також обґрунтування та впровадження соціально-педагогічних умов, що активізували б ефективність цього впливу.

Актуальність проблеми та її недостатня розробленість у психолого-педагогічній літературі та практиці зумовили вибір теми дисертаційного дослідження: ***“Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами”***.

**Зв'язок роботи з науковими програмами і темами.** Дисертація є складовою комплексної наукової теми кафедри соціальної педагогіки Інституту соціальної роботи та управління Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова „Психолого-педагогічні засади професійної підготовки студентів до соціальної діяльності”. Тема дисертаційного дослідження затверджена Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова від 30 березня 2004 р. (протокол №10) та узгоджена Радою з координації наукових досліджень у галузі педагогіки та психології в Україні від 28 лютого 2006 р (протокол №2).

**Об'єкт дослідження:** процес формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

**Предмет дослідження:** соціально-педагогічні умови активізації впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки студентської молоді.

**Мета дослідження** – теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити ефективність соціально-педагогічних умов формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами.

**Гіпотеза дослідження** полягає в тому, що соціальна реклама як засіб впливу на особистість буде ефективною щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді на різних рівнях організації та етапах розробки і впровадження соціальної рекламної інформаційної кампанії, якщо будуть науково обґрунтовані та реалізовані такі

соціально-педагогічні умови: узгодженість змісту й мети соціальної реклами із актуальними напрямами державної молодіжної політики, застосування комплексного та системного підходів до виготовлення та впровадження соціальної реклами, спрямованість змісту соціальної реклами на чітко визначену цільову аудиторію.

Відповідно до мети та гіпотези дослідження було поставлено такі **завдання**:

- розкрити та обґрунтувати сутність поняття „позитивно спрямована поведінка”, виявити особливості позитивно спрямованої поведінки у молоді, а також здійснити наукове уточнення понять „соціальна реклама”, „інформаційне середовище”;
- визначити психологічні механізми впливу соціальної реклами та критерії її ефективності щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді;
- обґрунтувати дієвість соціальної реклами як фактора впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді в умовах соціальної рекламно-інформаційної кампанії;
- науково обґрунтувати та експериментально перевірити соціально-педагогічні умови ефективного впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки студентської молоді;
- розробити методичні рекомендації щодо виготовлення, впровадження та оцінки ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти.

**Методологічною основою** дослідження є філософські положення про єдність теорії і практики, закони та категорії наукового пізнання, діалектичну єдність загального та одиничного в педагогічній діяльності; фундаментальні положення концепції гуманізації освіти; провідні положення теорії пізнання; врахування цілісності педагогічного процесу, спрямованого на розвиток особистості; теорії взаємовідносин особистості із соціальним середовищем; провідні теорії соціального навчання та соціальні профілактичні моделі зміни поведінки молоді.

**Теоретичну основу** дослідження становлять концептуальні положення філософії, психології, соціології, соціальної педагогіки щодо формування поведінки особистості, основних її детермінантів; особливостей соціалізації молоді, її розвитку і становлення під впливом соціально-педагогічних факторів; врахування вікових та індивідуальних особливостей молоді при розробці та підборі методів і засобів впливу на особистість; вивчення питання впливу ЗМІ на формування особистості; державні документи, що регулюють сферу рекламної діяльності в Україні (Закон України „Про рекламу”, Постанова КМУ „Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади”, „Положення про соціальну рекламу для молоді”); результати досліджень щодо питань механізмів соціально-психологічного впливу комерційної

реклами на споживача; результати досліджень впливу соціальної реклами на поінформованість, ставлення та поведінку молоді.

Для розв'язання поставлених завдань і перевірки гіпотези були використані такі **методи дослідження:**

- теоретичні (аналіз філософської, соціологічної, психологічної, та соціально-педагогічної, літератури, синтез, порівняння, систематизація, узагальнення досліджених даних, абстрагування);
- емпіричні (педагогічний експеримент; з метою обґрунтування вихідних положень дослідження, визначення сутнісних характеристик позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами; методи соціально-педагогічної діагностики, адаптовані відповідно до завдань дослідження; бесіди, анкетування, інтерв'ю, тестування різновікової молоді, проведення фокус-груп);
- прогностичні (моделювання, метод незалежних експертних оцінок) з метою впровадження й апробації розроблених соціальних рекламних матеріалів, заходів рекламно-інформаційної кампанії для їх подальшого впровадження у соціально-педагогічну діяльність закладів освіти, охоплених експериментом;
- статистичні методи обробки експериментальних даних для порівняння одержаних результатів дослідження.

**Організація дослідження** здійснювалася у три етапи протягом 2003–2006 рр.

*На першому етапі* (2003-2004 рр.) – теоретико-аналітичному - здійснювався теоретичний аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури за даною проблемою, збір соціологічних даних, сформульовано об'єкт та предмет дослідження, обґрунтовано гіпотезу, визначено мету, завдання дослідження, означено програму подальшої роботи та методiku її організації.

*На другому етапі* (2004-2005 рр.) – пошуково-діагностичному - було розроблено і теоретично обґрунтовано поняття "позитивно спрямована поведінка", визначено його зміст та особливості; досліджувався стан вивчення проблеми формування поведінки особистості засобами соціальної реклами в соціально-педагогічній практиці. Уточнювалися завдання, розроблявся інструментарій для проведення констатувального та формувального експерименту дослідження, проводилася первинна апробація інструментарію та вносилися корективи у процес дослідження.

*На третьому етапі* (2005-2006 рр.) – узагальнюючому - систематизовано й узагальнено результати теоретичного аналізу й експериментальної роботи, зроблено загальні висновки дослідження; проведено оцінку ефективності впливу розроблених соціальних рекламних матеріалів та заходів реалізованої соціальної рекламно-інформаційної кампанії

щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді відповідно до створених соціально-педагогічних умов; здійснено порівняння результатів сформованості позитивно спрямованої поведінки контрольної та експериментальної груп студентів.

**Експериментальна база дослідження.** Дослідно-експериментальна робота виконувалася на базі Державного інституту проблем сім'ї та молоді, Державної соціальної служби у справах сім'ї, дітей та молоді, НПУ імені М.П.Драгоманова, Національного університету державної податкової служби України міста Ірпеня, Київського економічного коледжу міста Ірпеня та Київського національного економічного університету. Усього в експерименті дослідження взяли участь 35 експертів рекламної галузі, 1883 осіб, віком 15-24 років – з них 1042 молодих людини (різних регіонів України, типів поселення; різних рівнів освіти та статусу: студентів, працюючих та безробітних; чоловічої та жіночої статі), опитаних під час дослідження „Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді” та 841 студент означених вище закладів освіти.

**Наукова новизна** дослідження полягає в тому що:

- *вперше обґрунтовано та визначено* поняття „позитивно спрямована поведінка”;
- *уточнено* поняття „соціальна реклама”, „інформаційне середовище”;
- *виокремлено* основні складові позитивно спрямованої поведінки особливості та рівні її сформованості у молоді;
- *проаналізовано* соціально-педагогічні фактори впливу на процес формування поведінки молодої людини;
- *здійснено* типологію соціальної реклами, виявлено критерії, що забезпечують її ефективність;
- *визначено* зміст психологічних механізмів та різні аспекти впливу соціальної реклами на особистість молодої людини; *розроблено* вимоги до ефективної соціальної реклами для молоді;
- *науково обґрунтовано та експериментально доведено* ефективність впливу соціальної реклами на поведінку молоді в умовах рекламно-інформаційної кампанії;
- *розкрито та обґрунтовано* соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді на засадах впливу на неї соціальної реклами;
- *розроблено* модель ефективного формування позитивно спрямованої поведінки молоді відповідно до створених соціально-педагогічних умов на визначених етапах рекламно-інформаційної кампанії.

**Теоретичне значення дослідження** полягає в тому, що здійснений аналіз проблеми формування позитивно спрямованої поведінки молоді сприяв обґрунтуванню її особливостей та рівнів сформованості; виявлені критерії, що забезпечують дієвість соціальної реклами, та зміст психологічних механізмів впливу для молоді, дав змогу розробити вимоги до ефективної соціальної реклами для молодих людей; розроблені соціально-педагогічні умови, які сприяють підвищенню ефективності впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки молоді, суттєво розширили теоретико-методологічні засади процесу формування позитивно спрямованої поведінки молоді на різних рівнях організації соціальної рекламно-інформаційної кампанії, в тому числі і в умовах закладів освіти.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в тому, що *підібрано* методики для діагностики соціальної реклами; *впроваджено* в діяльність освітніх закладів визначені соціально-педагогічні умови, які сприяють оптимізації ефективності впливу засобів соціальної реклами на процес формування позитивно спрямованої поведінки молоді; *розроблено* зміст, етапи, завдання рекламно-інформаційної кампанії „Скажи: не кури у моїй присутності”; *виготовлено* комплекс психологічно продуманих соціальних рекламних матеріалів та *розроблено* зміст основних заходів кампанії (сценарію презентації, конкурсу, тренінгу); *створено* модульну програму курсу „Рекламно-інформаційні технології” для студентів вищих навчальних закладів, з метою підготовки фахівців соціальної сфери з питань використання засобів соціальної реклами у майбутній діяльності; *розроблено* методичні рекомендації для викладачів, кураторів академічних груп, співробітників відділу виховної роботи освітніх закладів I – IV рівня акредитації, а також представників державних і громадських організацій, які займаються виготовленням, впровадженням і оцінкою ефективності соціальної реклами.

Основні положення та результати дисертаційного дослідження **впроваджено** в практику діяльності Києво-Святошинського районного центру соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді (довідка №185 від 22 грудня 2006 р.), Київського національного економічного університету (довідка №.587 від 30 жовтня 2006 р.), Державного інституту проблем сім’ї та молоді (довідка №.654 від 8 грудня 2006 р.), Печерського районного у місті Києві центру соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді ( довідка №344 від 14 вересня 2006 р.).

**Надійність і вірогідність** наукових результатів та висновків дослідження забезпечується теоретичним та методологічним обґрунтуванням його вихідних положень; адекватністю використаних методів дослідження його меті та завданням, підтвердженням основних положень гіпотези результатами педагогічного експерименту; поєднанням кількісного і якісного аналізу результатів дослідження й багатомірною апробацією



результатів експериментального матеріалу; позитивними результатами експериментальної роботи.

**Апробація результатів дослідження** здійснювались автором у ході експериментально-дослідницької роботи з молоддю з різних областей України та доповідалися на міжнародних та науково-практичних конференціях: „Проблеми гуманізації навчання та виховання у вищому закладі освіти” (21-22 травня 2004 р., м. Ірпінь), „Проблеми залучення молоді до процесу прийняття рішень на місцевому і регіональних рівнях (15-16 грудня 2005 р., м. Київ), „Педагогічна освіта України: національні традиції та європейські інновації” (8 грудня 2005 р. м. Київ), „Розвиток особистості в полікультурному просторі” (30 червня – 1 липня 2005 р., м. Черкаси), „Формування здорового способу життя молоді” (29-31 жовтня 2005 р., м. Київ), звітна науково-практична конференція викладачів Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова до 170 – річного ювілею: "Наукові досягнення в навчальному процесі" (25-26 січня 2005 року); Національна конференція „Розбудова національної системи моніторингу та оцінки заходів протидії епідемії ВІЛ/СНІДу в Україні” (27-30 вересня 2006 р., м. Судак, Україна); щорічні звітні науково-практичні конференції професорсько-викладацького складу Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (2003-2006 рр.). Основні положення та результати дослідження доповідалися та обговорювалися на засіданнях кафедри соціальної педагогіки і кафедри теорії та технології соціальної роботи Інституту соціальної роботи та управління НПУ імені М.П.Драгоманова; матеріали дослідження використовувались автором у лекціях та на семінарських заняттях зі студентами спеціальностей „менеджмент соціальної сфери”, „соціальна робота”, „соціальна педагогіка”.

**Публікації.** За темою дисертації опубліковано 12 одноосібних публікацій (за обсягом 4,2 друкованих аркушів), у тому числі 8 статей у фахових виданнях, затверджених ВАК України, модульна програма навчальної дисципліни „Рекламно-інформаційні технології” у навчально-методичному комплексі „Соціальна робота” для спеціальності 6.040200 „Соціальна робота”.

**Структура дисертації** визначається змістом і сутністю проблеми, метою та завданнями дослідження. Загальний обсяг дисертації становить 321 сторінку, основний зміст викладено на 190 сторінках. Робота містить 6 таблиць на 4 сторінках, 18 рисунків на 7 сторінках, 12 додатків на 108 сторінках. Список використаної літератури охоплює 292 найменування.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність дослідження, визначено об'єкт, предмет, гіпотезу, мету, сформульовано завдання, методи дослідження, розкрито теоретичні та методологічні основи дослідження, висвітлено наукову новизну, теоретичне і практичне значення роботи, наведено дані про апробацію та впровадження результатів дослідження у практику, відомості про структуру роботи.

У першому розділі *„Теоретико-методологічні аспекти дослідження проблеми формування позитивно спрямованої поведінки молоді”* подано теоретичний аналіз проблеми на основі узагальнення філософського, соціологічного, психолого-педагогічного підходів, проаналізовано поняття „поведінка”, „соціальна реклама”, визначено поняття „позитивно спрямована поведінка”, виокремлено особливості формування позитивно спрямованої поведінки у молоді.

Теоретичним підґрунтям розгляду сутності та особливостей формування позитивно спрямованої поведінки молоді стало визначення поняття „поведінка”, розгляд основних її детермінантів, а також характеристика існуючих наукових підходів до розуміння поняття „позитивно спрямована поведінка”. Вивчаючи ступінь і стан дослідження проблеми, було відзначено, що наукові пошуки стосовно даної проблеми здійснюються у межах трьох основних підходів:

1. Позитивно спрямована або суспільно схвалена поведінка індивіда розглядається як виконання ним сукупності визначених суспільних норм і є ознакою його успішної соціалізації (Б.Батман, В.Гуров, А.Капська, Н.Лавриченко, М.Лукашевич, В.Москаленко).

2. Зміст поняття позитивно спрямованої поведінки особистості є прямо протилежним до змісту поняття девіантної поведінки (С.Анісімов, М.Бобнєва, Н.Ветров, Я.Гілінський, А.Донцов, А.Ільяшенко, Ю.Клейберг, В.Корченков, П.Сорокін).

3. Формування позитивно спрямованої поведінки особистості зумовлене поширенням загальнолюдських загроз, таких як епідемія ВІЛ/СНІДу, зростання кількості смертей від серцево-судинних, ракових захворювань, демографічний занепад тощо. За даного підходу формування елементів позитивно спрямованої поведінки молоді є основною метою соціальних профілактичних програм з формування здорового способу життя (О.Вакуленко, Б.Ворник, О.Голоцван, В.Коломієць, К.Подшивалов, Д.Камалдінов, К.Glanz, I.Rootman, M.Goodstadt).

На основі вихідних даних досліджень та проаналізованих підходів до проблеми визначено, що *позитивно спрямована поведінка – це така поведінка особистості, що відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізованості особистості молодої людини.*

Виявлено, що особливості формування позитивно спрямованої поведінки молоді слід розглядати як в контексті всього суспільства, так і зосереджуючись на притаманних їй особливостях. На основі аналізу існуючих підходів та класифікацій поняття „молодь” обрано науково обґрунтований класифікаційний підхід, згідно з яким молодими людьми прийнято вважати осіб віком від 15 до 24 років. Оскільки цей вік збігається з періодом завершення навчання у школі та переходом до навчання у закладах профтехосвіти, вищих навчальних закладах, у дослідженні приділено значної уваги розгляду складовій суспільної групи молоді – студентству, а також сформульовано й розглянуто коло основних молодіжних проблем та на основі цього окреслено особливості формування позитивно спрямованої поведінки саме в молодому віці.

Вивчення різнопланових проблем, пов'язаних з поняттям „позитивно спрямована поведінка”, аналіз її особливостей як педагогічної категорії дали можливість розглянути питання впливу соціально-педагогічних факторів у процесі соціалізації молоді; визначити роль сім'ї, різних соціальних інституцій, держави у процесі соціального виховання і становлення особистості, а також питання впливу на особистість молодої людини засобів масової інформації, зокрема соціальної реклами, на різних рівнях організації аудиторії – індивідуальному, груповому, організаційному, суспільному.

Узагальнено підходи зарубіжних та вітчизняних вчених щодо визначення поняття „соціальна реклама” (С. Андріяшкін, Л. Березовець, Д. Бернет, Л. Гейдар, О. Грубін, Д. Огілві). Це дозволило уточнити зміст поняття „соціальна реклама” й навести узагальнену класифікацію типів та видів соціальної реклами. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за певними ознаками, такими як цілі реклами, способи передачі рекламної інформації, характер емоційного впливу, інтенсивність реклами .

Визначено психологічні механізми дії соціальної реклами на особистість. Здійснений аналіз наукових праць Н. Бутенко, Ю. Гребенкіна, Л. Рюминої, А. Лебедева-Любімова, Р. Мокшанцева, Д. Огілві, А. Рубанова дозволив довести, що в основі механізмів впливу соціальної реклами лежить її здатність активізувати та формувати соціально-психологічні установки людини через когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти. Опора на означені теоретичні аспекти дозволяє визначити соціально-психологічні аспекти впливу соціальної реклами на особистість молодої людини, а також розробити соціально-педагогічні аспекти формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами.

У другому розділі *„Соціально-педагогічні умови ефективності соціальної реклами щодо формування поведінки молоді”* на основі врахування теоретичного аналізу сформульовано соціально-педагогічні умови та модель ефективності формування позитивно

спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами; описано хід та проаналізовано результати констатувального та формувального етапів експерименту.

Розглянуто особливості сприймання соціальної реклами молоддю України, визначено вплив різних параметрів соціальної реклами на поведінку молоді та здійснено аналіз оцінки ефективності й основні принципи реалізації соціальної реклами. Узагальнення теоретичного та практичного досвіду зарубіжних вчених (А.Лебедєва-Любімова, Н.Лисиці, Д.Камалдінова), а також результати дослідження „Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді” сприяли визначенню таких *критеріїв* ефективної соціальної реклами різних видів:

- чітко визначена цільова аудиторія;
- врахування думки означеної аудиторії на етапі створення рекламного продукту відносно слогана, дизайну, каналу поширення реклами тощо;
- зрозумілість самої реклами та високий рівень довіри цільової аудиторії до пропонованої соціальної реклами;
- ідейний та художній зміст рекламного послання повинен відображати та враховувати психологічні та вікові особливості цільової групи, на яку спрямовано соціальну рекламу;
- звернення (зрозумілою мовою, з доступною інформацією) до всієї цільової групи, з урахуванням різноманітності її складу – враховуючи освіту, сексуальні уподобання і т.д.;
- врахування соціальних, національно-культурних особливостей цільової групи (культурних звичаїв і тенденцій, стилю спілкування і способу життя);
- залучення однолітків і відомих людей, з якими могли б себе ідентифікувати представники цільової групи і приклад яких вони готові наслідувати;
- креативність та успішність висвітлення послання в ЗМІ;
- комплексне поєднання соціальної реклами з іншими заходами.

З метою аналізу ефективності існуючої сьогодні в Україні соціальної реклами різної тематики для молоді застосовано метод експертних оцінок та метод фокус-груп з різновіковими категоріями молоді. Результати проведеного дослідження показали, що значний відсоток плакатної соціальної рекламної продукції є психологічно непродуманим та малоефективним. На підставі отриманих результатів дослідження розроблено вимоги до ефективної соціальної реклами, які лягли в основу методичних рекомендацій щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами в Україні.

Встановлено, 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. Поглядів про те, що соціальна реклама є більш дієвою в умовах її включення в рекламно-інформаційну кампанію (РІК) та у поєднанні з іншими інформаційними заходами, дотримуються Д.Камалдінов, Х.Хілл, О.Шипіленко.

Значної уваги у дослідженні приділено визначенню структурних компонентів та рівнів позитивно спрямованої поведінки студентської молоді, а також характеристиці її особливостей у студентів різних навчальних закладів. У структурі позитивно спрямованої поведінки молоді виокремлено два взаємопов'язаних компоненти: суспільно-ціннісний (передбачає наявність загальнолюдських цінностей) та мотиваційно-діяльнісний (означає наявність позитивно спрямованої активно-перетворюючої діяльності). Визначено рівні позитивно спрямованої поведінки: низький (уникнення події, явища або ситуації); середній (пристосування до події, явища або ситуації); високий (реалізація активної життєвої позиції по відношенню до події, ситуації, явища).

У ході констатувального експерименту з метою виявлення особливостей позитивно спрямованої поведінки студентської молоді, проведено анкетування молоді віком 15-24 років на базі різних закладів освіти. Аналіз результатів дослідження дозволив визначити деякі негативні тенденції у поведінці студентської молоді (високі показники куріння та вживання алкогольної продукції), що дало можливість розглядати поняття позитивно спрямованої поведінки в контексті здорової, безпечної поведінки молоді. Враховуючи суспільну значущість проблеми, пов'язаної з курінням та пасивним курінням, під час проведення формуального експерименту дослідження приділено увагу формуванню активної позиції молоді по відношенню до явища пасивного куріння як елемента позитивно спрямованої поведінки.

Досліджено соціальні та рекламні моделі зміни поведінки. Базовою в подальшому дослідженні стала модель Д.Камалдінова, в основі якої лежить теза, що зміна поведінки окремої людини, суспільства або організації пов'язана з проходженням декількох етапів. Проаналізовані стадії обраної моделі зміни поведінки свідчать про необхідність впливу різних каналів та засобів надання інформації з метою поширення знань та формування вмій і навичок у цільового сегмента впливу.

У дослідженні ми виходили з того, що виховання та становлення молодих людей, а отже і формування в неї бажаних форм поведінки, значною мірою відбувається в умовах різних соціальних інститутів, зокрема, освітніх закладах. Найперспективнішим каналом поширення соціальної реклами для студентської молоді визначено освітні заклади. В роботі обґрунтовано, що ефективними видами соціальної реклами, які поширюються в умовах

закладу освіти, є *плакати, буклети, листівки*. Результати констатувального експерименту засвідчили незначну поширеність соціальної реклами в різних навчальних закладах, охоплених експериментом. Виявлено, що більшість опитаної студентської молоді (65%) позитивно реагує на соціальну рекламу. Водночас, цей засіб впливу на поведінку особистості мало використовується в соціально-педагогічній діяльності закладів освіти.

В основі реалізації формувального експерименту лежить розробка та впровадження у студентське середовище соціальної рекламно-інформаційної кампанії „Скажи: не кури у моїй присутності”, соціальних рекламних матеріалів, сценарію й інших заходів кампанії (презентації, тренінгу, конкурсів) та подальша оцінка впливу соціальної реклами як частини рекламно-інформаційної кампанії на формування позитивно спрямованої поведінки молоді, а також обґрунтування соціально-педагогічних умов, здатних активізувати ефективність впливу засобів соціальної реклами як частини рекламно-інформаційної кампанії на формування позитивно спрямованої поведінки молоді, та експериментальна перевірка їхньої здатності сприяти цьому процесові.

На основі аналізу науково-теоретичної бази дослідження та отриманих у ході констатувального експерименту результатів було створено модель, у якій представлено взаємозв'язок етапів зміни поведінки, етапів РІК та соціально-педагогічних умов (рис. 1).

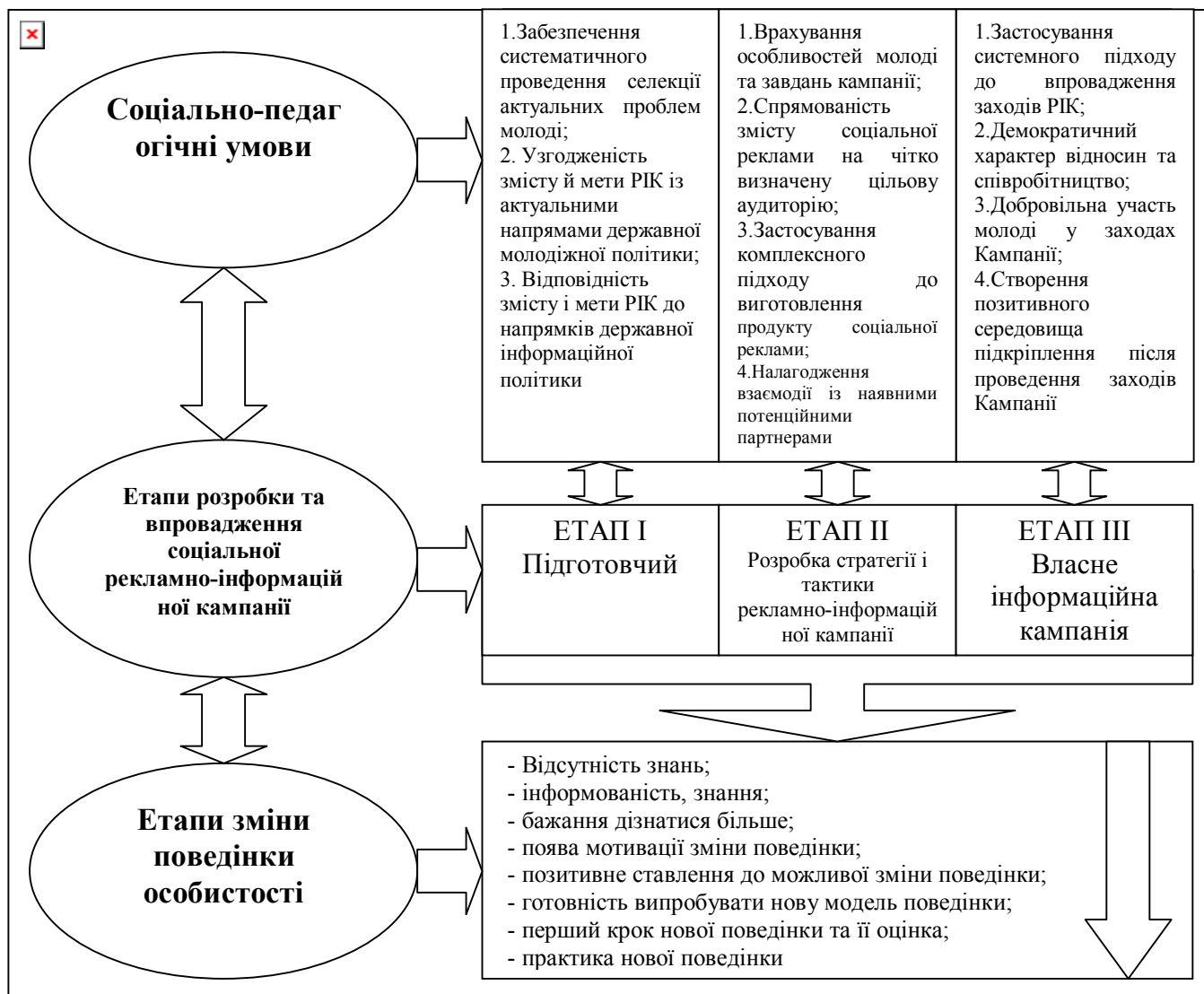


Рис. 1. Модель ефективності формування позитивно спрямованої поведінки молоді на визначених етапах соціальної рекламно-інформаційної кампанії

В основі реалізації моделі лежать *соціально-педагогічні умови*, здатні забезпечити ефективний вплив соціальних рекламних засобів на особистість молоді:

1. Забезпечення систематичного проведення селекції актуальних проблем молоді, з метою виявлення у неї загрозливих поведінкових тенденцій та визначення найбільш актуальних напрямів державної молодіжної політики.

2. Узгодженість змісту й мети соціальної рекламно-інформаційної кампанії та власне соціальної реклами із актуальними напрямками державної молодіжної політики, які потребують інформаційної підтримки засобами соціальної реклами.

3. Відповідність змісту і мети соціальної рекламно-інформаційної кампанії та власне соціальної реклами до напрямів державної інформаційної політики.

4. Врахування вікових, соціальних, психологічних, національних й інших особливостей молоді та завдань кампанії при визначенні оптимальних видів соціальної реклами та перспективних каналів поширення інформації в межах соціальних рекламно-інформаційних кампаній.

5. Спрямованість змісту соціальної реклами на чітко визначену цільову аудиторію.

6. Застосування комплексного підходу до виготовлення продукту соціальної реклами.

7. Налагодження взаємодії та організація співпраці із наявними потенційними партнерами (заручитися підтримкою органів влади, керівників місцевих адміністрацій, державних, громадських організацій, спеціалістів тощо).

8. Застосування системного підходу до впровадження заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

9. Демократичний характер відносин та співробітництво організаторів, ініціативної групи, органів влади, керівників установ та інших партнерів під час проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії; (проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії в умовах вищого навчального закладу передбачає співробітництво ректора (директора інституту), керівників факультетів, що відповідають за виховну роботу зі студентською молоддю, професорсько-викладацького, студентського колективів, наставників академічних груп з організаторами та ініціативною групою Кампанії);

10. Добровільна участь молоді у заходах Кампанії;

11. Створення позитивного середовища підкріплення після проведення заходів Кампанії.

У ході проведення формувального експерименту на підготовчому етапі Кампанії проведено селекцію актуальних проблем студентської молоді та виявлено в неї тенденції негативних поведінкових орієнтирів, пов'язаних із курінням в непризначених місцях, та наявність проблеми пасивного куріння.

На етапі розробки стратегії і тактики рекламно-інформаційної кампанії при визначенні оптимальних видів соціальної реклами та перспективних каналів поширення інформації в межах соціальних рекламно-інформаційних кампаній враховано вікові, соціальні, психологічні та інші особливості молоді. Розроблено такі зразки соціальної рекламної продукції, зміст яких був спрямований на чітко визначену цільову аудиторію. Застосовано комплексний підхід до виготовлення продукту соціальної реклами. З метою зменшення ризику виготовлення неефективної соціальної реклами проведено попереднє дослідження. Налагоджено взаємодію та організовано співпрацю із наявними потенційними партнерами. У ході формувального експерименту ми заручилися підтримкою адміністрації вузу, директора Інституту соціальної роботи та управління, заступника декана з виховної роботи, кураторів



академічних груп, професорсько-викладацького та студентського колективів, що сприяло ефективній реалізації РІК.

На третьому етапі власне рекламно-інформаційної кампанії здійснено ефективне інформування студентської молоді, підбір ініціативної групи РІК з толерантним (неупередженим) ставленням до них з боку цільової аудиторії, формування довірливого ставлення до організаторів Кампанії та ініціативної групи Кампанії.

Таким чином, формувальний етап дослідження дозволив на основі теоретичної моделі експериментально перевірити запропоновані соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами.

Результати формувального експерименту отримано за допомогою застосування кількісних (анкетування, опитування) та якісних (фокус-групи, глибинні інтерв'ю з експертами) методів дослідження, а також методу спостереження в експериментальній та контрольній групах. Для визначення ефективності впливу соціальної реклами на молодіжну аудиторію використано *модель „рекламної привабливості”* та *інформаційну модель AIDA*, які широко застосовуються в практиці рекламної діяльності. Результати формувального експерименту засвідчують, що запропонована студентам плакатна соціальна реклама за всіма показниками виявилася ефективнішою за умови її використання у соціальній рекламно-інформаційній кампанії, під час якої реалізовувалися відповідні соціально-педагогічні умови. Студенти експериментальної групи краще зрозуміли і запам'ятали зміст рекламного послання, крім того багаторазове підкріплення основного послання, відображеного в плакатах, з інших джерел комунікації сприяло збільшенню значення показника за шкалою ”переконливість”.

Результати проведеного після формувального експерименту виміру дозволяють констатувати наявність динаміки позитивних поведінкових змін студентської молоді під впливом засобів соціальної реклами (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика динаміки позитивних поведінкових змін студентської молоді під впливом засобів соціальної реклами

Рівні позитивно спрямованої поведінки	Контрольна група				Експериментальна група			
	ДЕ		ПЕ		ДЕ		ПЕ	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Високий	15	8	15	8	19	10	39	20
Середній	79	42	92	49	82	42	119	61

Низький	93	50	80	43	94	48	37	19
---------	----	----	----	----	----	----	----	----

В цілому, експериментальна робота засвідчила, що лише 19% опитаних обрали пасивні форми спілкування з курцями (уникнення ситуації, події, явища), тоді як на 19% стало більше тих студентів, які хоч раз за період проведення Кампанії спробували попросити курця не курити в їхній присутності, й на 10% зросла кількість студентів із сформованою поведінковою установкою відстоювати своє право на чисте повітря. Результати порівняльної характеристики динаміки зміни поведінки студентської молоді, отримані від студентів експериментальної та контрольної групи, переконливо засвідчують ефективність засобів соціальної реклами щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді в спеціально створених соціально-педагогічних умовах.

Результати проведеного дослідження дали підстави для розробки програми навчального курсу „Рекламно-інформаційні технології”, а також методичних рекомендацій щодо ефективності виготовлення та поширення соціальної реклами серед молоді різних груп, в тому числі студентської.

Таким чином, у ході дослідження були вирішені основні його завдання, а отримані експериментальні дані підтверджують висунуту гіпотезу, що соціальна реклама як засіб впливу на особистість буде ефективною щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді на суспільному, організаційному, груповому та індивідуальному рівнях, якщо будуть реалізовані відповідні соціально-педагогічні умови.

## **ВИСНОВКИ**

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 молодій 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 окремих 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 рекламної 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 напрямками 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.

5. 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.

### **Основний зміст дисертації викладено в таких публікаціях:**

1. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Соціальна реклама як фактор соціалізації // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія №11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління: Зб. наукових праць. – К.: НПУ, 2004. - №1 (23). – С. 151-158.

2. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Вплив соціальної реклами на процес формування здорового способу життя у молоді // Соціалізація особистості: Збірник наукових праць / За заг. ред. проф. А.Й.Капської. – Т. XXIV. – К.: Логос, 2005. - С. 64-78.

3. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Роль навчальної установи у формуванні позитивно спрямованої поведінки молоді // Вісник Черкаського університету. Серія „Педагогічні науки”. – Черкаси: Черкаський національний університет, 2005. – Випуск 73. - С. 36-39.

4. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Реклама як педагогічний фактор впливу на особистість // Соціалізація особистості: Збірник наукових праць / За заг. ред. проф. А.Й.Капської. Т. XXV. – К.: Логос, 2005. – С. 68-78.

5. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Державна соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи розвитку // Соціальна робота в Україні: теорія і практика. Науково-методичний журнал. – К.: Держсоцслужба, 2006. - №1. - С. 57-63.

6. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Соціальна реклама як один із чинників розкриття соціальної політики України // Соціалізація особистості: Збірник наукових праць / За заг. ред. проф. А.Й.Капської. – Т. - XXVI – К.: Логос, 2006. - С. 109-116.

7. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Соціальна та комерційна реклама: спільне та відмінне // Соціальна робота в Україні: теорія і практика. Науково-методичний журнал. – К.: Держсоцслужба, 2006. - №2. - С. 41-50.

8. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Деякі особливості соціалізації молоді в закладах освіти // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія №11 Соціологія. Соціальна

робота. Соціальна педагогіка. Управління: Зб. наукових праць. – К.: НПУ, 2004. - №2. - С. 131-136.

9. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Соціальна реклама та формування цінностей у молоді // Проблеми гуманізації навчання та виховання у вищому закладі освіти: Матеріали II Ірпінських міжнародних педагогічних читань. – Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2004. – С. 183-189.

10. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Соціально-педагогічні умови ефективного впливу соціальної реклами на поведінку молоді // Проблеми залучення молоді до процесу прийняття рішень на місцевому і регіональних рівнях: Зб. статей. – К., 2005 р. – Тернопіль: Тернограф, 2006. – С. 115-121.

11. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді // Український соціум. Науковий журнал. – К., 2006. – №2 (13). - С. 69-77.

12. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Програма курсу „Рекламно-інформаційні технології” // Соціальна робота: Навчально-методичний комплекс / За ред. В.П.Андрущенка, О.Г.Карпенко, С.В.Толстоухової. – К.: Видавництво Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова, 2006. – С. 285-293.

## АНОТАЦІЇ

**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”.

**Ключові слова:** позитивно спрямована поведінка, соціальна реклама, соціальна рекламно-інформаційна кампанія, інформаційне середовище.

**Стрелковская А.Л. Социально-педагогические условия формирования положительно направленного поведения молодежи средствами социальной рекламы. -** Рукопись.

Диссертация на получение научной степени кандидата педагогических наук за специальностью 13.00.05 - социальная педагогика. - Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова, Киев, 2007.

Диссертация посвящена проблеме формирования положительно направленного поведения молодежи средствами социальной рекламы. Осуществленный анализ философских, социологических, психологических и педагогических источников позволил сделать концептуальные выводы, адаптированные к заданиям исследования: социальная реклама способствует формированию позитивно направленного поведения у молодежи, а эффективность рекламного влияния на поведение повышается при наличии соответствующих социально-педагогических условий. Выяснена сущность главных дефиниций исследования “позитивно направленное поведение”, “социальная реклама”, “социальная рекламно-информационная кампания”, “информационная среда”. В исследовании под положительно направленным понимается поведение личности, которое отвечает общественным нормам и социальным ожиданиям, основывается на системе общечеловеческих ценностей и является признаком социализации личности. Социальная реклама определяется в исследовании как средство влияния, эффективность которого повышается в объединении с другими средствами, то есть при условии включения социальной рекламы в социальную рекламно-информационную кампанию.

В процессе теоретического анализа изучено состояние разработанности исследуемой проблемы в социальной, философской, психологической и педагогической литературе. Осуществлен анализ проблемы формирования положительно направленного поведения у молодежи, в частности, студенческой, определена сущность и особенности данного понятия как педагогической категории, раскрыты понятия “социальная реклама” как

социально-педагогический фактор влияния на личность, определены психологические механизмы его действия и критерии эффективности социальной рекламы.

Определены социально-педагогические условия повышения эффективности влияния социальной рекламы как части рекламно-информационной кампании, относительно формирования положительно направленного поведения молодежи. Экспериментально проверено, что обоснованные нами социально-педагогические условия способствуют повышению эффективности влияния социальной рекламы на формирование позитивно направленного поведения молодежи. Результаты проведенного педагогического эксперимента позволили получить положительную динамику уровня позитивно направленного поведения у студенческой молодежи.

В диссертации описана методика практического внедрения в учебно-воспитательный процесс социальной рекламно-информационной кампании. Кроме того, разработанная в ходе исследования модель эффективности формирования позитивно направленного поведения молодежи на определенных этапах социальной рекламно-информационной кампании позволяет практически применять рекламно-информационные технологии в Украине, в том числе и социальную рекламу, на разных уровнях организации – локальном, городском, областном, Всеукраинском. Разработанные в исследовании методические рекомендации, а также учебно-методическая программа курса "Рекламно-информационные технологии", может использоваться преподавателями, кураторами академических групп, сотрудниками отдела воспитательной работы образовательных учреждений I –IV уровня аккредитации, а также представителями государственных и общественных организаций, которые занимаются изготовлением, внедрением и оценкой эффективности социальной рекламы.

**Ключевые слова:** положительно направленное поведение, социальная реклама, социальная рекламно-информационная кампания, информационная среда.

**Strelkovska A.L. Socially-pedagogical condition of formation of positively directed behaviour of youth by means of social advertising. – The manuscript.** The thesis for a candidate's degree for speciality 13.00.05 - Social pedagogy. - National M.Dragomanov Pedagogical University. - Kyiv, 2007.

The dissertation is devoted to a problem formation of positively directed behaviour of youth by means of social advertising. In investigation the positively directed behaviour is determined by social and psychological, objective and subjective factors and is based on the system of common to all mankind wealth and it's a sign of being a socialised person. Social advertising is defined in investigation as means of influence which efficiency rises in association with other means, and under condition of inclusion of social advertising in an advertising campaign-information. The theoretical



analysis of a problem of formation of positively directed behaviour of youth is carried out, the essence and features of the given concept as pedagogical category is certain, concepts " social advertising " as a social factor-pedagogical of influence on the person are opened, mechanisms of its action and criteria of psychological efficiency of social advertising are certain. Socially-pedagogical conditions of increase of efficiency of influence of social advertising as parts of an advertising campaign-information, concerning formation of positively directed behaviour of youth are certain. Methodical recommendations of technologies and carrying out of a social advertising campaign-information in educational institutions are developed, the methodical program of a rate "Advertising-information technologies in social work" is developed.

**Keywords:** positively directed behaviour, social advertising, a social advertising campaign-information, the information environment.