

$$\frac{S^2}{p} = (p-a)(p-b)(p-c) \leq \left(\frac{(p-a) + (p-b) + (p-c)}{3} \right)^3 = \frac{p^3}{27}.$$

Отже, $S \leq \sqrt{\frac{p^4}{27}} = \frac{p^2}{3\sqrt{3}}$, причому рівність має місце лише при $a = b = c$.

Звідки випливає, що найменший периметр при сталій площі має той трикутник, для якого має місце рівність $S = \frac{p^2}{3\sqrt{3}}$,

тобто той, у якого $a = b = c$.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Готман Э.Г., Скопец З.А. Задача одна – решения разные. – К.: Рад. шк., 1988. – 173 с.
2. Працьовитий М.В. Аналітична геометрія. Геометричні перетворення. Тема 3: Рухи (Ізометричні перетворення площини). – К.: НПУ імені М.П.Драгоманова, 2011. – 56 с.
3. Працьовитий М.В. Елементи векторної алгебри. Множення векторів. – К.: НПУ імені М.П.Драгоманова, 2010. – 116 с.
4. Працьовитий М.В., Гончаренко Я.В. Олімпіади з математики для абітурієнтів. – К.: Вид-во НПУ імені М.П.Драгоманова, 2010. – 44 с.
5. Фомин С.В. Системы счисления. – М.: Наука, 1987. – 48 с. – (Популярные лекции по математике).

УДК 378.015.31:316.647.5:[659.1:004](043.3)

Образцова А. Я.

ЧИННИКИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ СУЧАСНОГО СТУДЕНТА

Аннотація

В статті аналізуються фактори впливу соціальної реклами на формування личности сучасного студента

Формування особистості людини триває все життя, втім період навчання у вищій школі відіграє особливу роль у цьому процесі. Саме в цей час у студента закладаються основи тих якостей фахівця, з якими він ввійде в нову для нього атмосферу діяльності, де відбуватиметься його подальший розвиток як особистості. Тому питання особистісного становлення студентів в аспекті їхньої професійної діяльності має постійно знаходитися в центрі уваги вищої школи.

Сьогодні вчені визначають молодь як соціально-демографічну групу суспільства, що виділяється на основі сукупності характеристик, особливостей соціального положення та обумовлених тими чи іншими соціально-психологічними властивостями, які визначаються рівнем соціально-економічного, культурного розвитку, особливостями соціалізації у суспільстві [4].

Студентська молодь є частиною молоді, і, на відміну від інших груп молоді, характеризується особливостями перебігу процесу соціалізації в освітньому процесі. Термін "студент" має латинське походження та в перекладі українською мовою означає людину, що старанно працює, навчається, тобто оволодіває знаннями [3]. Студент – той, хто навчається у вищому чи середньому спеціальному навчальному закладі.

В Україні студентом є особа, яка в установленому порядку зарахована до вищого навчального закладу та навчається за денною (очною), вечірньою або заочною, дистанційною формами навчання з метою здобуття певних освітнього чи освітньо-кваліфікаційного рівнів.

Період студентського віку має специфічні закономірності та являє собою важливий етап у формуванні особистості. У цей період відбувається

становлення фахівця, формування його світогляду, ідеалів, цінностей, переконань. Студентські роки молоді людини, на думку О.В. Винославської, слід розглядати не тільки як підготовку до майбутньої професійної діяльності, але й як першу сходинку до зрілості [3].

Студентство, як соціальна група, вирізняється знаннями, цілями та цінностями, поведінкою, оцінкою та ставленням до оточуючого середовища. Свідомість сучасного студента є особливо сприйнятливою, здатною переробляти та засвоювати величезний потік інформації. У цей період розвиваються критичність мислення, прагнення дати власну оцінку різним явищам, пошук аргументації, оригінального рішення. Разом з тим в цьому віці ще зберігаються деякі установки та стереотипи, властиві попередньому віку. Це пов'язано з тим, що період активної ціннісно-творчої діяльності стикається у молодій людини з обмеженим характером практичної, творчої діяльності, неповною включеністю молоді людини в систему суспільних відносин [5].

Значну роль у формуванні особистості студента у сучасному суспільстві мають політичне становище у країні, освітнє та культурне середовища, розвиток інноваційних технологій, засоби масової інформації, зокрема соціальна реклама.

Серед названих чинників соціальна займає особливе місце, оскільки вона завдяки своїм особливостям як засобу комунікації здатна за короткий проміжок часу в стислій лаконічній формі розповсюдити інформацію серед широких мас населення, зокрема серед молоді, необхідну для популяризації діяльності соціальних служб України.

Взаємодію соціальної реклами на формування особистості студента можна розподілити за декількома основними напрямками:

- реклама як носій інформації про навколишній світ (виконує функцію поширення знань);

- реклама як зразок міжособистісних стосунків між протилежними статями, різними націями тощо (виконує функцію наслідування);

- реклама як спосіб світоглядної орієнтації (виконує функцію вибору або переваги конкретних ціннісних пріоритетів [2]).

У нашій країні соціальна реклама регламентується Законом України "Про рекламу". Зокрема, в статті 1 соціальна реклама визначається як "інформація, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей та розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку" [1].

Соціальна реклама є каналом практично-орієнтованої комунікації між суспільством та репрезентантами громадського інтересу. Вона примушує людей замислитися та зробити свій вибір за допомогою специфічних ознак:

- позитивності ("не проти", а "за", у тому числі за відсутність чого-небудь - антивоєнна, антидискримінаційна тощо);
- особистісного спрямування (у об'єктиві не предмет, а людина);
- спираючись на соціально-схвалювані норми та дії, цінності та стереотипи;
- не спровокуванні протиріч між різними соціальними, віковими, гендерними та іншими групами.

Соціальна реклама виконує об'єднуючу роль у суспільстві, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами:

- сприяє формуванню дбайливого відношення до національних традицій, культурної та природної спадщини;

- на відміну від комерційної реклами, що закликає до споживання чого-небудь, може закликати до відмови від використання чого-небудь в інтересах самого споживача (здоров'я, безпеки та інше); - окреслює умови та способи для безпосередньої участі громадян в позитивних соціальних процесах (від збереження окремих видів флори та фауни до збереження генофонду країни),

тобто відповідає на питання "як?", пропонуючи декілька варіантів (зроби такий сам, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим);

- формує не негайну та одноразову дію, а стійку пролонговану соціально-значущу поведінку.

У соціальній рекламі виділяють основні взаємозв'язані напрями:

- боротьба з вадами та загрозами, попередження катастроф або небажаних наслідків;
- декларація цінностей, добродійних намірів: здоров'я, робота (кар'єра), сім'я (діти), зарібок (дохід), особисте щастя, безпека (комфорт) та інше;
- заклики до творення. Ґрунтуються на прагненнях досягнення соціальних та індивідуальних ідеалів;
- соціальна психотерапія.

Соціальна реклама реалізується за допомогою таких основних методів:

- усна реклама: радіотрансляції, актуальні репортажі, літературні та мистецькі програми, салогани, вірші тощо;
- телереклама: художні, постановочні та документальні телевізійні ролики, заставки, кліпи тощо;
- візуальні образи: соціальні плакати, щити, листівки, значки та інша
- атрибутика, емблеми на товарах масового споживання, графіті, комп'ютерна
- графіка, комікси, фотографія, листівки, карикатура тощо.

Головними чинниками впливу на формування особистості на загальносуспільному рівні виступають прийняті соціальні норми поведінки, громадська думка, державні закони та політика, інформаційне середовище. Вони пов'язані з загальнолюдськими цінностями, нормами взаємодії, поведінки, ставленням, очікуваннями, думками більшості членів суспільства. Ці чинники справляють вплив на рівні громад, націй, держав та регіонів світу. Саме на цьому рівні роль та можливості соціальної реклами стосовно формування особистості студента проявляються особливо яскраво, тому що реклама взагалі є потужним інструментом формування соціальних правил, моди, норм, громадської думки, політики.

Соціальні норми поведінки, притаманні певному суспільству, можуть змінюватися в результаті тривалої, цілеспрямованої рекламної діяльності серед населення.

Соціальна реклама - це один з найбільш активних інструментів швидкого реагування та цільового впливу у вирішенні соціальних проблем.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996р. – № 270/96 – Верховна Рада України. Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>
2. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора / Т.В. Астахова. – М., 1996. – 30 с.
3. Винославська О.В. Деякі відмітні риси «Я»- концепції сучасного студентства // Демографічна ситуація в Карпатському регіоні: реальність, проблеми, прогнози на XXI століття. Матеріали міжнародної наукової конференції. 15-18 травня 1996. – С.169-176.
4. Волков Ю.Г., Нечипуренко В.Н., Попов А.В., Самыгин С.И. Социология: Учеб. пособие. – Ростов-н/Д: Феникс, 1999. – 512 с.
5. Чеснокова И.И. Проблема самосознания в психологии. – М., 1977. – 156 с.

УДК: 376.1-056.3:159.937.52

Омельянович І.М.

РОЗВИТОК ОРІЄНТУВАННЯ У ПРОСТОРОВИХ ВІДНОШЕННЯХ МІЖ ПРЕДМЕТАМИ У ПЕРШОКЛАСНИКІВ З ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ НЕДОСТАТНІСТЮ

В статье сделан анализ проблемы развития ориентации в пространственных отношениях между предметами у детей с интеллектуальной недостаточностью и представлена система упражнений, которые можно использовать на начальном этапе обучения детей данной категории.