

молоді. – К.: СПД Крячун Ю.В., 2010. – 156 с.

12. Островерхова Н. М. Технології контрольно-аналітичної діяльності завуча. – К.: Шкільний світ, 2007. – 120 с.
13. Сорочан Т.М. Підготовка керівників шкіл до управлінської діяльності: теорія та практика. Монографія. - Луганськ: Знання, 2005. – 384 с.
14. Формування здорового способу життя молоді: стратегія розвитку українського суспільства /О.О.Яременко (кер. авт. кол.), О.В. Вакуленко, Ю. М. Галусян та ін. – К. : Держ. ін-т проблем сім'ї та молоді, 2005. – Ч. 1. – 160 с.
15. Шамова Т. И. Управление образовательными системами: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Т. И. Шамова, Т. М. Давыденко, Г. Н. Шибанова ; под ред. Т. И. Шамовой. – М. : АСADEМIA, 2002. – 384 с.

**Р.Х.Вайнола, О.О.Бичковська,
НПУ імені М.П. Драгоманова**

УДК : 316.33. 37.013.42

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Анотація

У статті обґрунтовано засади популяризації здорового способу життя; визначено роль та місце рекламно-інформаційних технологій у популяризації здорового способу життя студентської молоді.

Ключові слова: здоровий спосіб життя, рекламно-інформаційні технології, засоби масової інформації, реклама, соціальна реклама, молодь.

Аннотация

В статье обоснованы принципы популяризации здорового образа жизни, определены роль и место рекламно-информационных технологий в популяризации здорового образа жизни студенческой молодежи.

Ключевые слова: здоровый образ жизни, рекламно-информационные технологии, средства массовой информации, реклама, социальная реклама, молодежь.

Annotation

In the article the principles of healthy lifestyle, the role and place of advertising and information technology in promoting healthy lifestyles students.

Keywords: healthy lifestyle, advertising and information technology, media, advertising, social advertising and youth.

У сучасних умовах розвитку держави особливо актуалізується питання популяризації здорового способу життя дітей та молоді. Це зумовлено тим, що ця категорія населення є уособленням майбутнього людства, зокрема студентська молодь – один із основних людських ресурсів розвитку країни. Статистичні дані щодо рівня здоров'я української молоді свідчать про те, що він бажає бути кращим.

Так, за даними вибіркового опитування населення всіх областей України “у 2002 році на «добре» оцінили своє здоров'я 56% молоді, а у 2010 році їх стало всього на 0,5% більше (56,5 %). Порівняння отриманих даних з даними 1998 року показало, що кількість оптимістів щодо стану свого здоров'я після 2000 року суттєво зменшилася, оскільки на той період 68% молоді вказували на добрий стан свого самопочуття” [3, с.37].

Наразі, необхідність вирішення вищезазначеної проблеми підтверджено положеннями таких законодавчих документів як Розпорядження «Про схвалення Концепції Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації на 2006-2015 роки», Постанова «Про затвердження Державної цільової соціальної програми "Молодь України" на 2009-2015 роки», Розпорядження «Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми «Здоров'я 2020: український вимір».

Одним із основних засобів популяризації здорового способу життя молоді є рекламні-інформаційні технології. У свою чергу, базовим джерелом для реалізації будь-яких інформаційних технологій є засоби масової інформації. Невід'ємною їх складовою, і водночас, одним із найпотужніших засобів впливу на масову свідомість виступає реклама та соціальна реклама. Соціальна реклама може попередити поширення негативних явищ серед студентської молоді, а також сприяє популяризації здорового способу життя.

Вивчення аспектів здоров'я та шляхів його збереження стали предметом дослідження філософів, медиків, психологів, педагогів. Теоретико-методологічні засади цих питань сформульовано у працях Ш. Амонашвілі, М. Амосова, І. Брехмана, А. Здравомислова, В. Колбанова, Ю. Лисицина, Л. Сущенко та ін. Популяризацію здорового способу життя як напрям соціально-педагогічної діяльності у молодіжному середовищі та рекламні-інформаційну діяльність фахівців соціальної сфери за цим напрямом вивчають Н. Авдеева, О. Безпалько, Р. Вайнола, О. Вакуленко, М. Галагузова, Н. Зайцева, І. Зверева, А. Капська, О. Сватенков, А. Стрелковська та ін.

Проведений аналіз наукової літератури свідчить, що проблема популяризації здорового способу життя молоді достатньо актуалізована, проте, відчувається недостатня кількість досліджень, які б визначали та розкривали питання популяризації здорового способу життя студентської молоді саме засобами рекламні-інформаційних технологій.

Тому мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні та визначенні ролі й місця рекламні-інформаційних технологій у популяризації здорового способу життя молоді.

Ми вважали за доцільне зупинитися на трактуванні термінів «здоровий спосіб життя» та «популяризація здорового способу життя». Це дозволить нам більш широко розглянути засади популяризації здорового способу життя та рекламні-інформаційні технології в її контексті.

Здоров'я є складним динамічним процесом, який тісно пов'язаний зі способом життя людини. Взаємозв'язок між способом життя і здоров'ям найбільш повно відображає поняття «здоровий спосіб життя» [4, с.181]. Це поняття об'єднує все, “що сприяє виконанню людиною професійних, громадських та побутових функцій в оптимальних для здоров'я умовах і

відображає орієнтованість діяльності особистості у напрямі формування, збереження та зміцнення як індивідуального, так і громадського (суспільного) здоров'я» [1, с.14].

Дослідниця проблем здорового способу життя О.Вакуленко вважає, що він являє собою біологічно і соціально доцільні, адекватні потребам і можливостям людини форми та способи життєдіяльності, які свідомо реалізуються і забезпечують формування, збереження та зміцнення здоров'я, досягнення активного довголіття [1].

Здоровий спосіб життя – це спосіб життєдіяльності, направлений на збереження та покращення здоров'я людей. «Сповідування ідеології здорового способу життя передбачає зміну ставлення індивідуума та суспільства до стану особистого (а через нього і суспільного) здоров'я» [7, с.5].

Для того, щоб обґрунтувати поняття «популяризація» в контексті популяризації здорового способу життя ми проаналізували термінологічні поєднання із поняттям «здоровий спосіб життя»,

Так поняття «формування» визначається як «дія за значенням формувати». У свою чергу поняття «формувати» визначається як «виробляти в будь-кому певні якості, риси характеру тощо» [6, с.39]. Тобто, поняття «формування» трактується як більш тривале та широкє: «виробляти певні якості», тобто закладати, виховувати певні якості. У нашому випадку сповідування здорового способу життя розглядається, як позитивна якість, яку слід «у кому-небудь виробляти», тобто у студентської молоді. Але до процесу вироблення такої якості повинні долучатися одночасно декілька суб'єктів, окрім того рекламно-інформаційні технології та засоби масової інформації не можуть «виробляти в кому-небудь певні якості чи риси характеру», але можуть сприяти виробленню цих рис. Такими рисами можуть бути відмова від шкідливих звичок та сповідування здорового способу життя.

Поняття «пропаганда» у малій енциклопедії соціальної педагогіки трактується як «поширення і постійне, глибоке та детальне роз'яснення яких-небудь ідей, поглядів, знань» [6].

Зміст дефініції «пропаганда» є наближеним до дефініції «популяризація», однак має свої особливості, які, на нашу думку, не коректні у поєднанні із визначенням «здоровий спосіб життя», особливо, коли рекламно-інформаційні технології виступають інструментом його реалізації. Конкретніше, рекламно-інформаційні технології не можуть здійснювати «постійне, глибоке та детальне роз'яснення» ідей здорового способу життя, оскільки лаконічність є основним їх призначенням. Навіть засоби масової інформації не завжди можуть виділити велику платформу для глибокого та детального висвітлення яких-небудь подій. До того ж, існує правило – чим коротша і лаконічніша інформація, тим краще вона засвоюється.

У свою чергу поняття «популяризація» трактується в словникових джерелах, по-перше, як «виклад чого-небудь у загальнодоступній, дохідливій формі» та, по-друге, як «поширення серед народних мас надбань вітчизняної та світової культури, пропаганда знань, заходів тощо; популяризування». Сутнісне наповнення цього визначення, на нашу думку, абсолютно розкриває та чітко змальовує діяльність рекламно інформаційних технологій у сфері здорового

способу життя. Мова йде про «поширення серед народних мас», «виклад» інформації про цінність здоров'я, важливість здорового способу життя, наявність негативних явищ і хвороб та їх запобігання «у загальнодоступній, дохідливій формі».

Мета популяризації, виходячи із вищезазначеного трактування цього поняття, полягає у необхідності як можна простіше, але переконаніше мотивувати студентську молодь до ведення здорового способу життя, переконувати в прийнятті цінностей здоров'я.

Популяризація здорового способу життя студентської молоді є одним із найбільш пріоритетних напрямків у теорії та практиці соціальної педагогіки. Робота фахівців соціальної сфери у цьому напрямку спрямована на виховання у молоді активного та бережливого ставлення до власного здоров'я, усвідомлення здоров'я, як найбільшої цінності людини, інформування щодо негативних явищ у суспільстві та їх профілактика.

Ми виходили з теоретичних міркувань соціологів О. Балакіревої та О. Яременко, які вважають, що особливість становища молодих людей полягає в тому, що, з одного боку, «вони входять у той соціальний простір, який було організовано незалежно від них попередніми поколіннями», а з іншого боку, «молодь може поламати, змінити, перебудувати створені структури» [1].

Студентство є особливою соціальною групою суспільства, яку правомірно вважають резервом інтелігенції, що поєднує у своїх рядах молодих людей майже однакового віку, освітнього рівня - представників усіх класів, соціальних прошарків і груп населення. Зазначимо, що на думку ряду дослідників, студентська молодь також є вразливою категорією, оскільки студент, вийшовши з усталеного соціального середовища (сім'ї, школи), з-під постійного контролю, замкнутої сфери спілкування, не відразу може адаптуватися до нових умов, наслідком чого є розвиток асоціальних вчинків та поведінки в цілому. Саме тому серед молоді слід популяризувати здоровий спосіб життя.

Таким чином, великого значення сьогодні набуває повне й відповідальне інформування студентської молоді про сутність та складові поняття «здоровий спосіб життя». Ключову роль у цьому процесі мають відігравати рекламно-інформаційні технології.

Поняття «рекламно-інформаційні технології» містить три складові: реклама, інформація, технологія. Ми здійснили спробу дати стисле тлумачення кожному з цих термінів.

В енциклопедичній літературі з соціальної педагогіки запропоновано визначення технології (з грецьк. — мистецтво, майстерність, уміння) як «сукупності прийомів і способів одержання, обробки чи переробки; опис виробничих процесів, інструкцій з виконання, технологічні правила, вимоги, карти, графіки» [6, с.204].

Іншими словами технологія – це сукупність прийомів, застосовуваних у якій-небудь справі, майстерності. У нашому дослідженні мова йде про технології рекламні та інформаційні. Тобто рекламно-інформаційні технології розглядаються нами як сукупність знань та прийомів у процесі створення реклами та інформаційних повідомлень.

Однак, вважаємо за доцільне більш детально розглянути поняття «рекламно-інформаційні технології», виходячи з його складових.

Інформація – це знання, відомості, обізнаність. У «звичайному» розумінні, слово інформація застосовується як синонім інтуїтивно зрозумілих слів: відомості, значення, повідомлення, обізнаність. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року визначає поняття інформація – як «будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді» [2].

Ми вважали за доцільне представити різні класифікаційні підходи до угруповання видів інформації.

За формою представлення інформація буває [8]: неперервна інформація (величина, яка характеризує неперервний у часі процес); дискретна інформація (послідовність символів, яка характеризує перервну змінну величину).

За змістом інформація поділяється на такі види [2]: інформація про фізичну особу; інформація довідково-енциклопедичного характеру; інформація про стан довкілля (екологічна інформація); інформація про товар (роботу, послугу); науково-технічна інформація; податкова інформація; правова інформація; статистична інформація; соціологічна інформація тощо.

Інформація має наступні властивості [8]: об'єктивність: не залежить від обставин чи чийсь думки; достовірність: відбиває справжній стан справ; повнота: має достатньо відомостей для розуміння і прийняття рішення; актуальність: є важливою при роботі в постійно змінних умовах; цінність (корисність, значущість): забезпечує вирішення поставленого завдання, потрібна для того, щоб приймати правильні рішення; зрозумілість (ясність): виражена мовою, яка є доступною для сприйняття.

Р. Фляк зазначає інформаційні ресурси як ідеї людства та вказівки по їх реалізації. До них належать книги, статті, різноманітну документацію, інструкції тощо [8].

Таким чином, проаналізувавши поняття «технологія» та «інформація» ми можемо дати визначення інформаційним технологіям.

Інформаційні технології – це сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження, показу і використання інформації в інтересах її споживачів або/чи користувачів [6].

Р. Вайнола зазначає, що базовим змістовим джерелом для реалізації будь-яких інформаційних технологій стають засоби масової інформації, оскільки саме цей соціальний інститут є одним із найголовніших та найбільш ефективним і впливовим на даному етапі розвитку нашого суспільства [1].

На думку К. Левченко, з раннього дитинства людина опиняється в інформаційному полі, вона не може жити без інформації, сприймаючи її через безліч каналів, і на основі її обробки формує свою поведінку. ЗМІ створюють своєрідний інформаційний світ, в якому людина, зокрема молода людина, виробляє певний світогляд щодо життя, способу життя, стилю життя, типів поведінки тощо, хоча, інформація ЗМІ має, здебільшого, несистематизований, а часом і суперечливий характер [4].

Згідно ЗУ «Про інформацію», засоби масової інформації – це «засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації» [2]. Головним завданням ЗМІ є розповсюдження масової інформації – тієї, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб.

До засобів масової інформації належать кіно, радіо, телебачення, періодичні друковані видання, реклама, мода, дизайн та ін. Преса – загальна назва періодичного друку, тобто газет і журналів. «Масова комунікація» (англ. – mass media) – систематичне поширення інформації за допомогою технічних засобів (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звуко- і відеозапис) з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства і здійснення ідеологічних, політичних, економічних та організаційних впливів на позицію, думки і поведінку людей [4, с.10].

Слід сказати, що засоби масової інформації відіграють особливу роль у популяризації здорового способу життя. Тому ми вважаємо за доцільне, розглянути реальний вплив засобів масової інформації на здоровий спосіб життя молоді засобами рекламних технологій.

Соціальна реклама – в свою чергу, є інформацією будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [2].

В Україні соціальна реклама — це невід’ємна частина діяльності держави, пов’язаної з вирішенням соціальних проблем українського суспільства. За шістнадцять років історії української соціальної реклами її форма, зміст, напрями застосування, нормативно-правове регулювання зазнали значних як позитивних, так і негативних змін [4]. Однак так і залишилася одним із технологічних інструментів впливу на особистість.

Загальною метою створення й упровадження соціальної реклами є зміна ставлення громадськості до існуючих суспільних проблем, а в довгостроковій перспективі — формування позитивно спрямованої поведінки особистості, що ґрунтується на системі суспільно значущих цінностей [7].

Визначення певних теоретичних підходів до понять «засоби масової інформації», «реклама» та «соціальна реклама» надало нам можливість дійти висновку, що ці поняття є базовими для обґрунтування сутності та специфіки рекламно-інформаційних технологій.

Отже, нами було теоретично обґрунтовано та визначено роль й місце рекламно-інформаційних технологій у популяризації здорового способу життя студентської молоді. Нами встановлено, що рекламно-інформаційні технології – це сукупність знань та прийомів у процесі створення реклами та інформаційних повідомлень. Рекламно-інформаційні технології ми будемо трактувати як один із провідних факторів формування суспільної свідомості та суспільної поведінки, що закріплюють у суспільній думці поняття про здоров’я, його цінність та важливість здорового способу життя, інформують суспільство про можливі загрози для здоров’я, наявні захворювання та шкідливість певних згубних звичок.

Література

1. Вакуленко О. В. Здоровий спосіб життя як соціально-педагогічна умова становлення особистості у підлітковому віці: автореф. дис. канд. пед. наук: 13.00.05 / Національний педагогічний ун-т ім. М.П.Драгоманова. - К., 2001. - 267 с.
2. Закон України "Про інформацію" № 2657-ХІІ ВР від 2 жовтня 1992 року 26.
3. Молодь в умовах становлення Незалежності України (1991-2011 роки): щоріч. доп. Президенту України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні/ М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Державний інститут розвитку сімейної та молодіжної політики; [редкол.: О.В.Белишев (голова) та ін.]. – Київ, 2012. – 316 с.
4. Роль засобів масової інформації та інших джерел у формуванні здорового способу життя молоді / Кер.авт.кол. О. Яременко, Н. Бутенко, О. Вакуленко та ін. – К.: Український ін-т соціальних досліджень, 2000. – 109 с. 50
5. Соціальна педагогіка. 5-те вид. переробл. та доп. Підручник. / За ред. проф. А. Й. Капської. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.
6. Соціальна педагогіка: мала енциклопедія / За заг. ред. проф. І.Д. Зверєвої. -К.: Центр учбової літератури, 2008. - 336 с.
7. Ставлення молоді України до здорового способу життя Звіт за результатами дослідження, проведеного Державним інститутом розвитку сім'ї та молоді за підтримки ЮНІСЕФ Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту Державний інститут розвитку сім'ї та молоді Київ 2010 Мішин А. О., Белишев О. В., Семигіна Т. В. та ін. 61 с.
8. Фляк Р. Р. Інформаційні технології. Основні поняття та визначення. – Підручник. Доступ на: <http://te.zavantag.com/docs/1554/index-27105.html>.

**О.Г. Карпенко, Т.О.Голубенко,
НПУ імені М.П. Драгоманова**

УДК 378.148:374

ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ ДО ПАТРОНАЖНОЇ РОБОТИ З ЛЮДЬМИ ПОХИЛОГО ВІКУ

Анотація

У статті розкрито роль практичної підготовки в процесі формування готовності майбутніх соціальних працівників до патронажної роботи з людьми похилого віку.

Ключові слова: практична підготовка, теоретична готовність, патронажна робота.

Аннотация

В статье раскрыта роль практической подготовки в процессе формирования готовности будущих социальных работников к патронажной работы с пожилыми людьми.

Ключевые слова: практическая подготовка, теоретическая готовность, патронажная работа.

Annotation

The article deals with the role of practical training in the formation of future social workers to work with the patronage elderly.

Keywords: practical training, theoretical readiness, patronage job.