

Формування толерантності у майбутніх соціальних педагогів засобами соціальної реклами

Аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільних комунікацій показує: свідомо чи ні, спеціалісти в цій галузі все частіше звертаються до такого інструменту, як соціальна реклама. За твердженням багатьох науковців за допомогою соціальної реклами можна досягти різноманітних цілей: по-перше, створити у кожного відповідне ставлення до проблеми, по-друге, донести достовірну інформацію про проблему і, по-третє, сформувати навички та моделі позитивно спрямованої поведінки [1, с. 8]. Соціальна реклама в системі соціальних служб України – це інформація державних закладів (соціальних служб для молоді) з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру та спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей [2]. Сьогодні однією з найбільш часто використовуваних тем у соціальній рекламі є заклики до толерантності відносно різних соціальних груп.

Вивчення сутності й особливостей поняття соціальної реклами було предметом дослідження Н. Арацкої, Т. Астахової, Л. Березовець, О. Грубіна, С. Ісаєва, Є. Курочкиної, Д. Огілві; здійснено визначення поняття „соціальна реклама” (С. Андріяшкін, Л. Березовець, Д. Бернет, Л. Гейдар, О. Грубін, Д. Огілві) [3]. Соціальна реклама стала об'єктом наукових студій таких вітчизняних дослідників, як В. Бугрим, М. Закусило, Р. Колядюк, Н. Лисиця, Б. Обритько й інші, які зосереджуються переважно на тематиці та проблематиці української соціальної реклами, її основних завданнях і цілях, чинниках ефективності [4, с. 65].

Запропонована робота має на меті розкрити особливості соціальної реклами як засобу формування толерантності у майбутніх соціальних педагогів.

Згідно визначення, яке подається у Законі України „Про рекламу”, соціальна реклама – інформація 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 [5]. Таким чином, провідна функція соціальної реклами полягає у піднятті та формулюванні соціальних проблем, що значимі для суспільства в цілому і потребують негайного вирішення [4, с. 66]. В основі механізмів впливу соціальної реклами лежить її

здатність активізовувати та формувати соціально-психологічні установки людини через когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти [3]. Проте соціальна реклама лише один із інструментів суспільних комунікацій, а без системної продуманої роботи з досягнення суспільно значимих цілей соціальна реклама є малоефективною, саме тому через її непродуманість їй не вдається справити жодного ефекту [1, с. 14].

Оскільки професійна підготовка розглядається як засіб приросту індивідуального потенціалу особистості, розвитку пізнавальної і творчої активності на основі оволодіння загальнонауковими та професійно-значущими знаннями, вміннями й навичками (з точки зору психології) та набуття людиною професійної освіти, що є результатом засвоєння інтелектуалізованих знань, умінь та формування необхідних особистісних професійних якостей (з точки зору педагогіки) [6, с. 33], то цілком закономірно, що в систему професійного навчання майбутніх соціальних педагогів, включено заняття по формуванню вмінь з організації та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії та створенню власне соціальної реклами, в основі якої толерантність як складова міжкультурної взаємодії освітнього процесу. У статті 1. Декларації принципів толерантності зазначено, що „толерантність – це обов’язок сприяти утвердженню прав людини, плюралізму (в тому числі культурного плюралізму), демократії та правопорядку. Толерантність – це поняття, що означає відмову від догматизму й абсолютизму, утвердження норм, закріплених у міжнародно-правових актах у галузі прав людини” [7, с. 9].

У професійній підготовці майбутніх соціальних педагогів навчання толерантності включає наступні напрямки педагогічної діяльності: толерантність; визначення прав інших на життя й гідність; усвідомлення, доброзичливе сприйняття присутності у своєму соціальному середовищі представників інших культур; ставлення до відмінностей, визнання позитивних аспектів розмаїтості етносів; розуміння унікальності, вміння цінувати конкретні прояви своєрідності й розмаїтості людей; позитив як принцип ставлення до відмінностей, здатність поєднати відмінності так, щоб вони збагачували й зміцнювали суспільство; взаємність як підстава для прагнення до співробітництва, здатність бачити загальні, взаємовигідні для різних груп цілі та інтереси і домагатися їхнього досягнення; культури світу, визнання взаємозалежності людського існування та універсальності ряду цінностей; здійснення зусиль щодо конструктивної взаємодії різних соціокультурних груп [6, с. 288].

Власне, відображені вище напрямки підкріплені у Положенні

про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України, в якому зазначено, що при виробництві та розповсюдженні соціальної реклами забороняється: вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального та майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду та характеру занять, місця проживання; подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому природному середовищу, а також спонукають до нехтування засобами безпеки; використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством; вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її без згоди останньої [2].

Крім лекційно-практичних занять (на яких можна тренувати вміння по створенню соціальної реклами на основі вивченого матеріалу), важливим напрямком професійного становлення майбутнього соціального педагога є практика на базі соціальних партнерів кафедри соціальної педагогіки та педагогічної майстерності. Відповідно, правильна організація практики, що має на меті формування толерантного ставлення, впливає і на формування базових компетенцій майбутнього соціального педагога, та його професійну компетентність у здійсненні взаємодії суб'єктів освітнього процесу.

Список використаних джерел

1. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії : [метод. посіб.] / Т. А. Марочко, Є В Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хітченко Тетяна Валентинівна. — К. : Фенікс, 2007. — 108с.
2. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. — К. : Держсоцслужба, 1998. — 16 с.
3. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами : Автореф. дис. канд. пед. наук: спец. 13.00.05 „Соціальна педагогіка” / А. Л. Стрелковська. — К., 2007. — 21с.
4. Лаврик О.В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі : до визначення поняття / О.В. Лаврик // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. — 2008. — Том 21 (60), №1. — С. 65—70. — (Серия „Филология. Социальная коммуникация”).

5. Закон України „Про рекламу” [Електронний ресурс]. — Режим доступу до документу : — <http://zakon.rada.gov.ua>.
6. Якса Н. В. Професійна підготовка майбутніх учителів : теорія і методика міжкультурної взаємодії в умовах Кримського регіону : [монографія] / Н. В. Якса. — Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2008. — 568 с.
7. Декларація принципів толерантності: схвалена Генеральною конференцією ЮНЕСКО на її 28-й сесії в Парижі 16 листопада 1995 р. — Б. м. : ЮНЕСКО, Б. р. — 14 с.