

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Психолого-педагогічний факультет
Кафедра соціальної педагогіки і соціальної роботи

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри _____

Реєстраційний № _____
«__» _____ 20__ р.

**РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ
СОЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДЛІТКІВ**

студентки IV курсу групи ЗСП-19
ступінь вищої освіти «бакалавр»
психолого-педагогічний факультет
спеціальність 231 Соціальна робота
спеціалізація: Соціальна педагогіка
Смолярчук Ірини Андріївни

Керівник: кандидат педагогічних наук,
доцент, завідувач кафедри соціальної
педагогіки і соціальної роботи
Шимко Ія Миколаївна

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени ЕК _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Смолярчук Ірина Андріївна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавав(ла) і не одержував(ла) недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело. Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлений(а). Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Роботу виконано на кафедрі соціальної педагогіки і соціальної роботи Криворізького державного педагогічного університету, Міністерство освіти і науки України.

Захист кваліфікаційного роботи відбудеться « » _____ 2023 року об _____ годині на засіданні екзаменаційної комісії з атестації здобувачів вищої освіти зі спеціальності 231 Соціальна робота.

Адреса: навчальний корпус № 4 Криворізького державного педагогічного університету, Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, вул. Героїв АТО, буд. 79А.

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук, доцент

Шимко Ія Миколаївна, завідувач кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи Криворізького державного педагогічного університету

Рецензент:

кандидат педагогічних наук, доцент,

Василюк Тамара Григорівна,

старший викладач кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи Криворізького державного педагогічного університету

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДЛІТКІВ ЗАСОБОМ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
1.1. Соціалізація особистості як соціально-педагогічна проблема	9
1.2. Аналіз особливостей підліткового віку	14
1.3. Рекламно-інформаційні технології: сутність поняття.....	21
Висновки до першого розділу.....	27
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДЛІТКІВ ЗАСОБОМ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
2.1. Технологічний підхід в освітньому середовищі: особливості впровадження	29
2.2. Розробка методичного забезпечення соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій в умовах освітнього середовища	35
2.3. Методичні рекомендації педагогічним працівникам у створенні умов успішної соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій.....	41
Висновки до другого розділу.....	43
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність дослідження. В усі часи процес соціалізації особистості викликав неабиякий інтерес дослідників різних наук, зокрема філософів, педагогів, психологів, соціологів тощо. До сьогодні питанню соціалізації присвячують багато наукових праць як теоретичного, так і практичного рівня, що дає підстави підтвердити той факт, що процес соціалізації особистості є ключовим у формуванні соціально активного, усвідомленого члена сучасного громадянського суспільства.

Загальновідомо, що людина соціалізується практично усе життя через постійне пізнання чогось нового, пристосування до нових умов життєдіяльності, через набуття і дотримання соціально прийнятних моральних норм і цінностей. Проте, найбільш вразливими верствами населення, яким потрібна особлива підтримка у соціалізації, залишаються діти та молодь. Саме для такої частини населення створюються найбільш сприятливі умови (соціальні, педагогічні, психологічні, соціально-побутові тощо) для успішної соціалізації.

Діти і молодь – це перспективна частина населення, яка завдяки правильним підходам з боку, перш за все, батьків, педагогів, громадськості у подальшому сформує основу всебічного розвитку держави. Для цього усі, хто дотичний до процесу соціалізації особистості підростаючого покоління, має прикладати максимум зусиль задля досягнення мети – успішного входження молоді людини в соціум.

Проблема соціалізації особистості має тривалу історію та висвітлена у працях І. Беха, Л. Буєвої, Л. Виготського, І. Кона, А. Макаренка, В. Сухомлинського, Л. Рубінштейна, Г. Сковороди, де науковці вказували на взаємозалежність між умовами соціального середовища і розвитком особистості, зазначали необхідність активного опосередкування особистісного розвитку.

Особливості соціалізації особистості на сучасному етапі досліджували такі науковці, як: О. Безпалько, Р. Вайнола, М. Васильєва, Н. Гавриш, Н. Голованова, Н. Заверико, І. Зверєва, А. Капська, Н. Лавриченко, Г. Лактіонова, Л. Міщик, В. Москаленко, А. Мудрик, Г. Овчаренко, В. Оржеховська, П. Плотніков, І. Савельчук, С. Савченко, Т. Семигіна, І. Шимко та інші.

Серед психологів означену проблему розробляють Г. Балл, Л. Божович, О. Бондарчук, Н. Дембицька, О. Донченко, Т. Карабін, М. Коць, О. Лютак, С. Максименко, О. Міщенко, І. Рогальська, М. Титаренко, І. Філіппова та інші.

Варто зазначити, що на сьогодні існує ціла низка наукових досліджень щодо особливостей процесу соціалізації саме підлітків, зокрема це праці І. Василенко, П. Горностай, Л. Засекіної, А. Кульчицької, О. Лазорко, С. Подмазіна, В. Рибалки, Є. Соколова, І. Філіппової та інших.

Методологічні підходи до проблеми соціалізації особистості здобувача освіти є предметом дослідження, В. Абраменкової, О. Балакіревої, М. Бутиріної, Я. Гошовського, Є. Кудашкіної, Н. Паніної В. Плешакова та інших.

Роль рекламно-інформаційних технологій та їхній вплив на соціалізацію молоді досліджують такі вітчизняні науковці як Л. Березовець, О. Бугайова, О. Грабчак, Н. Лисиця, Т. Лобойко та інші.

Значна увага до проблеми соціалізації з боку науковців дає змогу констатувати актуальність та своєчасність розробки обраної теми дослідження **«Рекламно-інформаційні технології як засіб соціалізації підлітків»**.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати особливості та розробити методичне забезпечення соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій в умовах освітнього середовища.

Завдання дослідження:

- 1) на основі аналізу наукової літератури визначити особливості соціалізації підлітків;
- 2) з'ясувати сутність рекламно-інформаційних технологій та їхній потенціал у процесі соціалізації особистості;
- 3) розробити методичне забезпечення соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій в умовах освітнього середовища;
- 4) надати методичні рекомендації педагогічним працівникам у створенні умов успішної соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій.

Об'єкт дослідження: процес соціалізації підлітків.

Предмет дослідження: методичне забезпечення соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій в умовах освітнього середовища.

Методи дослідження: *теоретичні:* аналіз наукової літератури, узагальнення, класифікація (для з'ясування ключових понять дослідження), систематизація; *емпіричні:* спостереження, бесіда, анкетування, тестування, вивчення нормативних документів.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні, що процес соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій буде успішним, якщо дотримуватися таких соціально-педагогічних умов, а саме:

- 1) системно проваджувати технологічний підхід в освітньому процесі;
- 2) добирати актуальні теми для створення соціальної реклами;
- 3) заохочувати здобувачів освіти до профілактики негативних явищ серед дітей та молоді засобом рекламно-інформаційних технологій.

Практична значущість дослідження: методичне забезпечення процесу соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій може бути використане соціальними педагогами, іншими педагогічними працівниками з метою підвищення інтересу підлітків до соціальної реклами, розроблення власного продукту на актуальні для здобувачів освіти теми.

Структура роботи: кваліфікаційна (бакалаврська) робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (55 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДЛІТКІВ ЗАСОБОМ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Соціалізація особистості як соціально-педагогічна проблема

Сьогодні ми можемо з впевненістю говорити про те, що проблема дослідження процесу соціалізації особистості існує рівно стільки, скільки існує сама наука, предметом вивчення якої являється індивід як соціальна істота. Учених завжди цікавили питання удосконалення процесу соціалізації, визначення особливостей та пошуку нових ефективних шляхів для здійснення цього процесу тощо.

Розвиток досліджень із проблеми соціалізації припадає на період ХІХ–ХХ століття, і широко використовуватись як наукова категорія починає саме з окресленого періоду. До цього вчені досліджували теорію виховання, соціальне виховання, його роль, місце та значення, організацію та доступність, залежність його від соціальних умов [25, с.94].

Соціалізація (від латин. *socialis* – суспільний) – це складний і тривалий процес включення індивіда до системи соціальних зв'язків і відносин, його активної взаємодії з оточенням, унаслідок якої він засвоює зразки поведінки, соціальні норми та цінності, необхідні для його успішної життєдіяльності у цьому суспільстві [53].

З позиції сучасної науки соціалізація – це процес входження індивіда до різноманітних соціальних груп на підставі засвоєння необхідних для інтеграції у їхню структуру видів і форм діяльності [14].

Разом з тим, процес соціалізації можна трактувати як процес формування особистості у заданих соціальних умовах, засвоєння людиною соціального досвіду, норм і правил, у ході якого вона перетворює усе на власні цінності й орієнтації, відповідно до потреб та рівня розвитку частково

вводить у свою систему поведінки ті норми та шаблони, що прийняті в окремих соціальних групах і суспільстві в цілому. Процес соціалізації включає засвоєння культури людських відносин, соціальних норм і ролей, нових видів діяльності та форм спілкування.

Концептуальні підходи до дослідження проблеми соціалізації розробили такі науковці, як: Г. Андрєєва, О. Безпалько, Р. Вайнола, І. Зверева, А. Капська, І. Кон, Г. Костюк, М. Лукашевич, О. Мазурік, В. Москаленко, Л. Сохань та інші.

Для уточнення поняття «соціалізація» звернемося до Філософського словника соціальних термінів, де знаходимо таке тлумачення: «соціалізація» – процес засвоєння та подальшого розвитку індивідом соціо-культурного досвіду – трудових навиків, знань, норм, цінностей, включення індивіда в систему соціальних зв'язків і формування в нього соціальних якостей. При цьому передача соціального досвіду, навчання типовим формам і способам діяльності здійснюється завдяки вихованню та впливові зовнішнього соціального середовища [48].

Проаналізуємо основні тенденції процесу соціалізації у дослідженнях сучасних вітчизняних науковців.

М. Лукашевич розглядає соціалізацію як взаємодію людини, що триває протягом усього життя, з навколишнім середовищем засобами адаптацій, що змінюють одна одну. Будь-яка адаптація як особлива діяльність людини, що пов'язана із засвоєнням чергової нової соціальної ситуації додає їй соціального досвіду і, тим самим, підвищує рівень її соціалізації. Подальша адаптація індивіда, спираючись на новий, вищий рівень його соціалізації, відбувається ефективніше, уможливлюючи його швидке піднесення на чергову сходинку соціалізації [34].

За науковими спостереженнями А. Капської, розкриття поняття «соціалізація» в методичній науці порушило проблему його співвідношення з традиційно педагогічним поняттям «виховання». Донині йдуть дискусії про правомірність ототожнення цих понять, про взаємодію процесів соціалізації і

виховання у процес розвитку особистості з функціональними виховними (соціалізуючими) виявами соціального середовища. Звичайно, в межах теорії соціалізації питання стосується, в першу чергу, перегляду однієї із фундаментальних її ідей – ідеї адаптації індивіда до наявної соціальної реальності [21].

Цікавим є погляд на проблему соціалізації В. Москаленко, яка порівнює поняття «соціалізація» і «виховання» і розводить їх як нерівнозначні. Відмінність понять «соціалізація» та «виховання» полягає в тому, що в понятті «виховання» увага акцентується на ролі зовнішнього і переважно одностороннього впливу в розвитку особистості. У понятті «соціалізація» підкреслюється двосторонність процесу, взаємодія індивіда і соціальних умов його існування, внаслідок чого відбувається розвиток як окремої людини, так і суспільства в цілому [36].

В. Коваленко, досліджуючи соціалізацію особистості в умовах сучасних викликів зазначає, що весь багатовекторний процес створення особистості та безпосередньо її соціалізація включає в себе як біологічні передумови, так і саме входження індивіда в соціальне середовище. Це передбачає, перш за все, оволодіння навичками практичної діяльності, сукупність соціальних функцій, ролей, норм, прав та обов'язків, активну перебудову навколишнього світу, зміна і якісне перетворення самої людини [22].

Погоджуємося із науковими поглядами Т. Алексеєнко, яка зазначає, що «соціалізація – це не тільки набуття і засвоєння соціального досвіду, досвіду життєздатності і взаємодії у певному середовищі, знань, навичок і життєстверджуючих якостей особистості, а ще й двосторонній процес: особистість пізнає соціальний досвід і одночасно впливає на оточуюче середовище, змінюючи його» [1, с.39].

Г. Овчаренко визначає соціалізацію особистості як «процес, у ході якого людська істота з визначеними особистісними задатками здобуває якості, необхідні їй для життєдіяльності» [5, с. 38].

Таким чином, соціалізація розглядається науковою спільнотою під різними кутами та не має до сьогодні єдиного формулювання. Процес соціалізації визначається і як набуття знань та навичок, і як соціальний досвід, і як процес формування та становлення особистості, і як інтеграція особистості в соціум.

Для більш глибокого усвідомлення поняття «соціалізація» вважаємо за потрібне визначити основні види, стадії, фази та етапи процесу соціалізації особистості.

Так, за Л. Вікторовою, визначається декілька видів соціалізації, а саме:

- стихійна соціалізація, яка залежить від об'єктивних обставин життя соціуму, зміст, характер і результати якої визначаються соціально-економічними умовами;
- відносно направлена соціалізація, тобто така, яка має на меті створення в суспільстві певних економічних, законодавчих і інших передумов, здатних впливати безпосередньо або ж опосередковано на розвиток життєвого шляху особистості;
- відносно соціально-підконтрольна соціалізація, яка визначається як процес спеціально організованої передачі соціального досвіду особистості та розвитку її потенційних можливостей через систему функціонування в різних державних і недержавних інституцій;
- більш-менш свідоме самозмінювання особи, якій притаманне самовдосконалення у відповідності до особистих задатків і у відповідності або на перекір об'єктивним умовам життя [13, с.45].

В. Пілецький, Л. Возняк виокремлюють такі стадії соціалізації особистості: рання (період дошкільництва, коли в пріоритеті сім'я та найближче оточення дитини), стадія навчання (період засвоєння знань в школі, здобуття фахової освіти, наукові здобутки), трудова (набуття професійного досвіду, максимальне входження в соціум із загальними правилами, цінностями тощо), післятрудова (період передачі соціального досвіду наступним поколінням – дітям, онукам, правнукам) [38].

Визначенню етапів соціалізації присвячено чимало праць американо-німецького психолога Е. Еріксона [54]. Дослідник увесь період життя людини поділяє на такі етапи, зокрема:

- дитячий вік до 6 років;
- вік до статевого дозрівання;
- підлітковий вік;
- юність;
- зрілість;
- літній вік.

Е. Еріксон, визначаючи кожен етап соціалізації особистості наводить ті потенційно можливі результати, яких має досягти людина. Так, до прикладу, в підлітковому віці науковець передбачає «революційні» зміни, що проявляються як сексуальна зрілість, стійкі уявлення про себе як про особистість, почуття свободи власного тіла, самооцінка тощо.

Фазами соціалізації вважаються певні процеси, що притаманні особистості, яка розвивається. Так, сьогодні вченими визначаються три фази соціалізації, а саме:

- адаптація (період підлаштування до оточуючого середовища);
- персоналізація (період бажання впливати на інших, виокремлюючи свою значущість як особистості);
- інтеграція (процес сприймання групи однодумців, колег, друзів, тобто успішне входження в певне коло соціуму).

Таким чином, теоретичний аналіз проблеми соціалізації засвідчив її актуальність та багатоаспектність дослідження. Науковці всього світу до сьогодні не знайшли єдиного визначення цьому складному процесу. Спільним у всіх дослідженнях є те, що соціалізацію неодмінно проходять усі люди на землі, адже без цього неможливий розвиток особистості – навіть якщо цей розвиток не успішний. Окрім дослідження безпосередньо соціалізації як процесу, багато науковців вивчають такі аспекти як: види соціалізації, стадії,

етапи та фази. Поглиблення таких знань має дати людству більше інформації про шляхи, способи та засоби успішної соціалізації особистості в цілому.

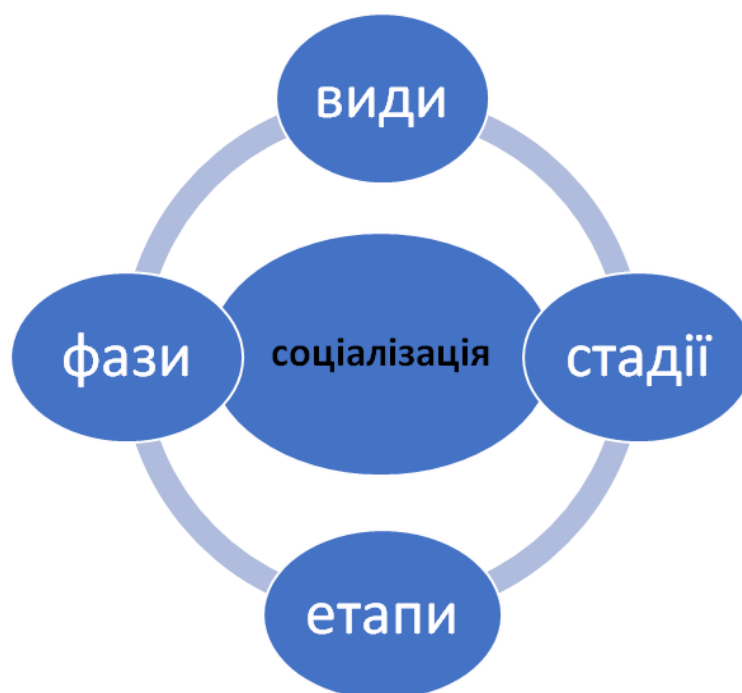


Рис. 1.1. Складові соціалізації особистості

1.2. Аналіз особливостей підліткового віку

Кожна доросла людина у своєму становленні проходила один із найголовніших та найскладніших періодів свого життя – підлітковий вік. Саме в цьому віці ми потребували найбільшої уваги з боку дорослих, ми вимагали поваги, розуміння наших потреб, ми переконували усіх у своїй правоті, ставали нестерпними у поведінці, намагаючись довести всьому світу, що ми вже дорослі та самостійні. це період першої закоханості, першого поцілунку, першого серйозного конфлікту із батьками, першими прогулами шкільних занять. В цьому періоді відбувається різка зміна захоплень та хобі, ми прагнемо пізнати щось нове та таке, що популярне серед інших однолітків. Це власні спостереження та спогади кожного, хто перетнув межу підлітковості.

Увага до підліткового віку з боку психологів, педагогів, соціологів, медиків була завжди і, мабуть, ніколи не втратить своєї значущості. Кожне наступне покоління підлітків стикається із новими соціальними, політичними та іншими викликами, які впливають на процес соціалізації особистості.

Варто зазначити, що існують різні періодизації підліткового віку. Ми у своєму дослідженні приймаємо періодизацію, запропоновану І. Бехом, згідно з якою молодший шкільний вік охоплює період 6–10 років, підлітковий вік розглядається у межах 11–15 років та юнацький, або старший шкільний, – 16–17 років.

Задля розуміння особливостей процесу соціалізації осіб підліткового віку варто звернутися до наукових праць з означеної проблеми.

Термін «підлітковий» (adolescence) походить від латинського слова «adolescere», яке означає «зростати, дорослішати». Підлітки насправді є унікальною демографічною групою, що суттєво відрізняється від усіх інших, зокрема дитячої, та дорослої частини населення, має специфічні ознаки й особливі потреби у багатьох життєвих аспектах. Останнє зумовлено тим, що молодий організм швидко змінюється, а сам процес його дорослішання супроводжується соціальними й особистісними, зокрема, фізіологічними та психологічними проблемами.

Проблему підліткового віку активно розробляють науковці О. Антощак, О. Безкоровайна, І. Бех, І. Булах, О. Вакуленко, О. Власова, О. Жизномірська, А. Краківський, М. Оданович, Л. Осьмак, М. Тимчик, І. Тихонькова, С. Харченко, А. Філімончук, К. Чорна, М. Цибра, Н. Яковлева та інші.

Як пояснює І. Бех, це, у першу чергу, зумовлено стрімкими фізіологічними змінами організму підлітка: «підлітковий вік «важкий», насамперед, для самого підлітка: перебудови в організмі викликають незвичні відчуття і переживання, несвідому тривогу і дискомфорт, що створює значне напруження. Інколи цілком нормальна вчора дитина раптом починає поводитись, як психічно хвора» [7].

Разом з тим, підлітковий період відрізняється виходом особистості на якісно нові соціальні позиції та ролі: поглиблюються стосунки з однолітками й дорослими, посилюється прагнення до самооцінки й самовизначення, зростає самостійність у поглядах і вчинках, самопізнання та соціальна активність. Аналізуючи такі ознаки цього періоду вікового розвитку особистості, І. Бех наголошує на появі у підлітка почуття дорослості, інтимного спілкування, змін у референтних орієнтаціях. На думку вченого, особистість підлітка утверджує себе в соціальному просторі як самоцінність, котра може реалізовуватися в діапазоні емпатії чи псевдоемпатії до переживань інших, почуття відповідальності чи безвідповідальності, тенденцій до агресії чи співробітництва, авторитарного домінування чи діалогу у взаєминах, егоїстичних чи альтруїстичних тенденцій у спонуках та поведінці [6].

На думку О. Безкоровайної, механізм підліткового самоствердження проявляється через прагнення до змагальної діяльності. Дослідниця має рацію, коли порівнює таке прагнення підлітків перевершувати авторитетних однолітків із системою конкретно-історичних суспільних відносин [4].

Доречним для нашого дослідження вважаємо науковий погляд І. Булах, яка, досліджуючи проблему підліткового віку важливим аспектом виокремлює самоствердження особистості цього періоду. Так, зауважує дослідниця, самоствердження слід формувати у старшому підлітковому віці, оскільки він є сприятливим, а його відображенням є особистісне зростання молоді людини. Вчена наголошує, що у даному віковому періоді у розвитку особистості з'являються нові прояви самосвідомості, такі як самоспостереження, самопізнання, саморегуляція, самоствердження, що є ієрархічно взаємоузгодженими та утворюють у сукупності цілісний процес особистісного розвитку підлітка [10, с. 340].

Вчений А.П. Краківський називає наступні вікові особливості підлітка:

- потреба в гідному становищі в колективі однолітків, у родині;
- підвищена стомлюваність;

- прагнення мати вірного друга;
- прагнення уникнути ізоляції, як у класі, так й у малому колективі;
- підвищений інтерес до питання про “співвідношення сил” у класі;
- прагнення відмежуватися від усього підкреслено дитячого;
- відсутність авторитету віку;
- відраза до необґрунтованих заборон;
- сприйнятливості до промахів учителів;
- переоцінка своїх можливостей, реалізація яких передбачається у віддаленому майбутньому;
- відсутність адаптації до невдач;
- відсутність адаптації до положення «гіршого»;
- тенденція віддаватися мріям;
- страх опоганення мрії;
- яскраво виражена емоційність;
- вимогливість до відповідності слова справі;
- підвищений інтерес до спорту;
- захоплення колекціонуванням, музикою тощо [26].

О. Власова зазначає, що в підлітковому віці відбувається істотне розширення сфер соціальної активності особистості, зміни їх значущості. Спілкування з різними за особистісними якостями людьми сприяє подальшому розвитку самосвідомості підлітка. Активне використання соціального порівняння значно прискорює формування соціальних здібностей особистості в цьому віці. Підлітки, на думку дослідниці, утворюють порівняно невеликі сталі групи, що створює умови для більш інтенсивної комунікації, насамперед, інтимно-особистісного спілкування, та стає соціально-психологічною основою подальшого розвитку особистості [15].

Як зауважує О. Зубченко, підлітковий вік є періодом суттєвого емоційного стресу. Кожен підліток має свою конкретну соціальну і

психологічну ситуацію, яка дає змогу або не дозволяє йому органічно вливатися у спільноту дорослих, ідентифікуючи себе як окремих і незалежних особистостей [20].

За Е. Еріксоном, криза підліткового віку називається кризою ідентичності і має прояв у бажанні підлітків відмежуватися від світу дорослих, приміряти якомога більше соціальних ролей, щоб зрозуміти, хто вони насправді. «Вони приміряють ролі як одяг і, якщо якась підходить за розміром та іншими параметрами, залишають її собі, щоб зробити частиною своєї дорослої особистості» [55].

На переконання багатьох дослідників (І. Булах, О. Зубченко, О. Власова) сьогодні сучасний підліток має такі особливості, а саме:

- особистісна нестабільність;
- дисгармонійність внутрішнього світу;
- неадекватний стиль поведінки;
- недостатня впевненість у собі;
- тривожність;
- безвідповідальність;
- опозиційність щодо дорослих;
- максималізм і нетерпимість;
- несподівані зміни інтересів.

Досліджуючи проблему підліткового віку О. Антошак визначає, що індивідуально-вікові особливості підлітків обумовлені особливостями біологічного розвитку організму; культурно-історичним середовищем, як сферою їхнього росту й розвитку; умовами навчання й виховання; резервами індивідуального розвитку. Причому процес розвитку індивідуально-вікових особливостей носить поступальний характер [3].

Підлітковий період проходить у закладі освіти. Саме школа стає визначальним осередком для формування, розвитку, і за потреби корекції підліткової поведінки. За спостереженнями С. Белякової, змінюється

мотивація підлітка: на цьому етапі виникає специфічний ряд вимог, що виражається в прагненні знайти власне місце серед ровесників, вийти за межі класу, дому та приєднатися до сучасного життя. Психологічні особливості дітей цього періоду пояснюються статевим дозріванням, яке є домінуючим у цьому віці [8].

Ще одне важливе новоутворення, яке притаманне саме цьому періоду життя людини – це почуття дорослості. Воно являє собою новий рівень домагань, що передбачає майбутнє становище, якого підліток ще не досяг. Як наслідок, впливають типові вікові конфлікти з дорослими, які вкарбовуються в пам'ять дитини і визначають майбутній сценарій створення власної сім'ї.

Отже, можемо визначити, що саме формується в підлітковому віці:

- здатність до особистої рефлексії;
- навички самоаналізу;
- потреба заглиблюватися у власні переживання;
- сприймати й осмислювати різноманіття власних емоцій та почуттів;
- здатність до саморегуляції;
- здатність самоконтролю.

Таким чином, проведений аналіз проблеми підліткового віку дав змогу виявити особливості цього періоду життя особистості, які полягають у системних змінах, спричинених статевим дозріванням, самоствердженням «дорослості», різноманітними поведінковими реакціями.

Встановлено, що підлітковий вік є найбільш небезпечним з точки зору можливих відхилень, зокрема у психіці підлітка, що може проявлятися як девіантна поведінка, адикції тощо.

Тож, надзвичайно важливо на етапі формування «Я»-концепції підлітка забезпечити йому максимально сприятливі умови самоусвідомлення, саморозвитку, самовдосконалення. Беззаперечно, заклад освіти, як і сім'я, відіграє важливу роль у забезпеченні таких умов.

У таблиці нижче систематизовано особливості підліткового віку.

Таблиця 1.1.

Характерні особливості підліткового віку

Особливість	Характеристика особливості	Варіанти прояву особливості
Емансипація від впливу дорослих	Відчуття дорослості; Важливість самостійного вибору (речей, зачіски, способу проведення вільного часу тощо)	«опозиція» до батьків; часті експерименти із зовнішнім виглядом; вибір субкультури як альтернативи традиційній
Спілкування з однолітками	Формування «Ми-концепції»; Визнання групових цінностей за свої особисті	Відсутність Я-концепції, на протигагу є Ми-концепція
Поведінкові реакції, пов'язані із формуванням статевого потягу	Активне статеве дозрівання; Формування статевого потягу	Бажання виглядати привабливо, модно; Копіювання манер поведінки дорослих
Хобі-реакції	Поява нових нестійких, мінливих захоплень та хобі	Тату, пірсінг, перефарбування волосся тощо
Прагнення до ризику	Поява «комплексу вразливості» через активний розвиток лімбічної системи, яка відповідає за емоції та задоволення	Вчинки на межі смертельної небезпеки (екстремальні селфі, змагання на виживання)

Складено автором на основі джерел [3, 10, 36].

1.3. Рекламно-інформаційні технології: сутність поняття

Розуміючи важливість створення сприятливих умов для соціалізації підлітків в умовах освітнього закладу, важливо впроваджувати різноманітні технології, зокрема такі, що б відповідали потребам учнівської молоді. На сьогодні, поруч із інтерактивними та інформаційно-комунікаційними, найбільшого розповсюдження набули рекламно-інформаційні технології. Їхній потенціал в освіті ще не достатньо вивчений, хоча науковий інтерес спостерігається ще з часів зародження технологічного підходу в освіті.

Проаналізуємо сутність поняття «реklamно-інформаційні технології» та зробимо спробу визначити потенціал означеної технології у соціалізації особистості здобувачів освіти підліткового віку.

Під рекламно-інформаційними технологіями маються на увазі технології, що використовують сукупність засобів і методів збору, обробки й передачі даних (первинної інформації соціально-педагогічної тематики) для одержання інформації нової якості про стан об'єкта, процесу чи явища (інформаційного продукту, тобто соціальної реклами) [18].

Провідні науковці, як теоретики так і практики, досліджують рекламно-інформаційні технології переважно з позиції реклами. Тож, розглянемо основні аспекти у визначенні цього поняття.

Перш за все, звернемося до Закону України «Про рекламу». У документі подається таке визначення: «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» [40].

Сьогодні активно займаються визначенням потенціалу соціальної реклами у процесі соціалізації особистості, зокрема здобувачів освіти, такі дослідники як: А. Астроскіне, Н. Грицюта, Т. Євгенєва, Т. Лобойко, А. Тимошенко, Є. Ромат, Т. Шальман, А. Чернова, та інші.

Так, за дослідженням Н. Грицюти, «соціальна реклама по-новому формулює деякі морально-етичні переконання певної аудиторії» [17, с. 141]. Науковець припускає, що можливості реклами, зокрема й соціальної, можуть бути використані як певні навіювання, переконання, вплив на колективну думку відносно актуального питання. Тобто, ми допускаємо, що в освітньому процесі використання рекламно-інформаційних технологій може мати як дидактичний, так і виховний потенціал.

У своїх дослідженнях А. Чернова зазначає, що «соціальна реклама – це інформаційний феномен, який є важливим інструментом у формуванні суспільства» [49, с. 508]. Інформаційне середовище сьогодні є скрізь, тож, через соціальну рекламу його варто використовувати з користю для людства.

Ми повністю поділяємо наукову точку зору Т. Лобойко, відповідно до якої соціальна реклама «може виступати в образі освітньої інформації, тим самим залучаючи молодь до активного громадського життя» [33, с. 13]. Це ще раз акцентує увагу на можливостях соціальної реклами в освітньому процесі. Ми переконані, що для здобувача освіти будь-якого віку може бути дібрана відповідна соціально значуща реклама, така, що має певний виховний, профілактичний, соціалізуючий потенціал.

На підтвердження вище зазначеного також наводимо науковий погляд Т. Шальман. На думку науковця, «мета соціальної реклами досягається шляхом створення рекламних звернень, в яких пропагується те чи те позитивне явище або розповідається про наслідки негативних звичок і явищ» [51, с. 258]. Тобто, на перше місце, все ж таки, ставиться профілактична робота засобом соціальної реклами. Для закладу освіти профілактична робота як вид соціально-педагогічної діяльності є невід'ємною складовою, отже, соціальна реклама стане у нагоді з профілактики негативного явища або ж навпаки, пропагування, здорового способу життя, правильного харчування, поведінки тощо.

Варто згадати і про те, що термін «соціальна реклама» використовують переважно українські та пострадянські дослідники, адже за кордоном

некомерційну комунікацію, спрямовану на вирішення соціально значущих цілей, називають: «public service advertising» (реклама громадської служби), «public service announcement» (оголошення громадської служби), «public interest advertising» (реклама громадського інтересу) [42, с. 39].

А. Тимошенко звертає увагу на таку специфіку соціальної реклами як тривалість дії, внаслідок чого її ефективність можна виявити лише через певний проміжок часу [46, с. 154]. Відповідно, можна говорити про довготривалий вплив соціальної реклами на соціалізацію особистості.

Як відзначає Є. Ромат, соціальна реклама більше, ніж всі інші типи реклами, пов'язана з усталеними в середовищі одержувачів цих повідомлень традиціями, нормами моралі і стандартами суспільної поведінки [42 с. 47]. Тобто, педагоги здатні використовувати рекламу як засіб соціалізації – для набуття та засвоєння соціально важливого досвіду.

Соціальна реклама дає ідеальну картинку «стратегічного» ставлення до життя, в яку передбачувані правильні дії «вбудовуються» у якості логічного елемента.

Усе, що ми спостерігаємо під час перегляду реклами – звуки, картинки, мовлення тощо, – це є контентом. У контенті соціальної реклами іноді демонструється ідеалізований світ та популяризуються соціальні ідеали, відносно яких В. Москаленко зазначає: «соціальні ідеали виконують функцію соціалізації особистості за умови їх трансформації в індивідуальні ідеали» [35, с. 255].

Як бачимо, до сьогодні все ще немає єдиного вектору розуміння соціальної реклами. Розвивається рекламна індустрія, змінюється соціальне замовлення на контент. Відповідно, видозмінюється соціальна реклама з її смисловим навантаженням. Тож, очевидно, що соціальну рекламу вивчають у різних аспектах відповідно до її функції. Тому і не існує єдиного тлумачення цього поняття.

Важливим аспектом дослідження рекламно-інформаційних технологій як засобу соціалізації активної особистості є вибір актуальних і

перспективних тематичних напрямів розвитку соціальної реклами та пріоритетних тем для створення рекламного продукту соціального спрямування в Україні на сьогодні.

У сучасних реаліях, які диктують певний темп розвитку суспільства, на нашу думку, важливим є акцентування уваги учнівської молоді, зокрема підлітків, на такі аспекти соціальної реклами, як позитивна пропаганда, мотивація формування соціальних якостей особистості (волонтерство, громадянська позиція, здоровий спосіб життя, соціальна активність, соціальна відповідальність, соціальна небайдужість, толерантність тощо).

Фахівці зі зв'язків із громадськістю покладають на соціальну рекламу багато завдань, включаючи створення загального інформаційно-реklamного поля соціальної спрямованості, надання населенню практичної корисної інформації, формування суспільно зорієнтованого та здорового способу життя. Це зумовлено потребою охопити максимальну кількість отримувачів інформації, адже саме в цьому і полягає мета реклами – розповсюдження потрібної інформації максимальній кількості осіб. Відповідно, поряд з іншими комерційними прийомами, такими як соціальний маркетинг, соціальна реклама повсякчасно використовується як один із ефективних інструментів для зміни ставлення суспільства до актуального проблемного питання

Суттєвим компонентом реклами є емоційне навантаження. Саме тому при розробці інформаційно-реklamних матеріалів дуже важливо враховувати те, що реклама покликана спонукати до певної емоційної реакції і виконувати саме ту роль, заради якої вона створювалась. Окрім цього, ще одним компонентом, що значно підвищує ефективність рекламного повідомлення, є наявність інформації про дію, тобто те, що безпосередньо має зробити читач, слухач або глядач.

До речі, словосполучення «соціальна реклама» є калькуванням з англійської «social advertising». Метою такої реклами є впровадження ідеї, котра повинна мати певну соціальну цінність. Як правило, соціальна реклама

розрахована на загал, який не байдужий до загальнолюдських проблем, зокрема це екологічні проблеми, СНІД, наркоманія, алкоголізм, тютюнопаління, запобігання домашньому насильству та багато інших [44].

У контексті дослідження рекламно-інформаційних технологій наступним логічним кроком є визначення функцій соціальної реклами як одного із засобів соціалізації особистості здобувача освіти.

Виділяють такі функції соціальної реклами:

- інформаційна (висвітлення для широкої аудиторії певної актуальної інформації);
- формування нових поведінкових моделей (профілактика усіх розповсюджених адикцій, девіантної поведінки тощо);
- створення позитивного іміджу соціальних служб і громадських організацій або, навпаки, подолання негативного образу;
- консолідація зусиль соціальних установ і спонсорів при розв'язанні соціальних проблем.

Науковці описують ще таку класифікацію функцій соціальної реклами:

- 1) інформування громадян про наявність певної соціальної проблеми і залучення до неї уваги;
- 2) соціальна реклама в довгостроковій перспективі економічно вигідна державі, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде до добробуту держави (наприклад, здоров'я нації, надходження повною мірою податків до бюджету тощо);
- 3) пропаганда певних соціальних цінностей, пояснення проблеми (її джерела, шляхів рішення);
- 4) спрямована в довгостроковій перспективі на формування суспільної свідомості, а також зміну поведінкової моделі по відношенню до певної соціальної проблеми.

Варто наголосити, що функції соціальної реклами є такими, що залежать безпосередньо від мети такого засобу впливу або навіювання, тож, немає єдиної усталеної класифікації. Беручи до уваги, що ми розглядаємо

соціальну рекламу як засіб соціалізації підлітків, варто назвати такі функції соціальної реклами саме зорієнтованої на підлітковий вік:

- *превентивна* (мається на увазі потенціал соціальної реклами у попередженні розповсюдження негативних явищ серед підлітків);
- *інформаційно-роз'яснювальна* (вчасне інформування здобувачів освіти про актуальні події, роз'яснення тих аспектів, які пов'язані безпосередньо із життєдіяльністю підлітків);
- *формування світоглядної позиції* (через навіювання позитивних речей варто звертати увагу підлітків на події світового значення, які формують певні тенденції у різних областях – освітній, соціальній, дозвіллевій, фешн-індустрії тощо);
- *соціальна* (привертання уваги підлітків до необхідності бути свідомим у повсякденному житті, дотримуватися соціально прийнятних норм та цінностей, зокрема й стверджувати національну ідентичність особистості).



Рис. 1.2. Функції соціальної реклами

Джерело складене автором

Соціальна реклама є важливим чинником процесу соціалізації у сучасному суспільстві та пропонує цільовій аудиторії кілька основних моделей соціалізації. Зокрема, це «соціалізація через заборону», «соціалізація через альтернативу» та «соціалізація через наслідування».

Отже, рекламно-інформаційні технології як засіб соціалізації особистості підлітків можуть бути реалізовані через соціальну рекламу в освітньому просторі. Здобувачі освіти, особливо у віці підліткового, переживають справжню кризу становлення, розвитку, дорослішання, сексуального потягу, вибору майбутньої професії тощо. Важливо, щоб такий сучасний та загальновідомий засіб як реклама використовував свій дидактичний та соціалізуючий потенціал у повній мірі, адже соціалізація в зазначеному періоді життя дитини є важливою місією як батьків, так і школи.

Висновки до першого розділу

Актуальність обраної теми дослідження підтверджується інтересом до її розв'язання науковців різних галузей – педагогіки, психології, соціології тощо. Проблема пошуків оптимальних шляхів ефективної соціалізації особистості полягає у розробці нових технологій, форм, способів та методів роботи з дітьми в умовах освітнього середовища.

Аналіз наукових досліджень з проблеми соціалізації особистості дав змогу з'ясувати, що сьогодні науковці все ще не мають єдиного підходу до визначення самого поняття «соціалізація». Так, соціалізацію розглядають як процес, як набуття досвіду, як набір певних навичок та умінь, як систему соціальних норм, правил та цінностей. Очевидно, що процес соціалізації потребує постійної уваги з боку дослідників, адже від якості соціалізації залежить якість подальшого життя людини, формування її ціннісних орієнтацій, вміння співіснувати з іншими людьми та групами.

Встановлено, що підлітки – найбільш вразлива частина населення у віці від 11 до 15 років, які проходять складний етап становлення особистості, статевого дозрівання, дорослішання, формування переконань та власних поглядів. Саме підлітки є об'єктом постійної підвищеної уваги з боку

педагогів, тому що переважну частину свого часу проводять в закладах освіти.

Проаналізовано поняття «соціальна реклама» як провідна дефініція рекламно-інформаційних технологій. Встановлено, що соціальна реклама може носити важливе емоційно-сміслові навантаження; використовується одночасно для великої кількості людей; має потенціал навіювання і переконання, що є способом досягнення соціально-виховної мети – успішної соціалізації особистості підлітка.

Наступний розділ кваліфікаційної роботи присвячено практичним аспектам соціалізації підлітка засобом рекламно-інформаційних технологій.

РОЗДІЛ 2.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДЛІТКІВ ЗАСОБОМ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Технологічний підхід в освітньому середовищі: особливості впровадження

У сучасному діджиталізованому світі технології супроводжують людину протягом усього життя. Це означає перехід на якісно новий ступінь ефективності й оптимальності, адже цифровізація різних процесів, зокрема й освітнього, сприяє швидкому досягненню позитивних результатів. Державна освітня політика зацікавлена сьогодні на розвитку особистості, її якостей, талантів і всебічних здібностей. Характеризуючи стан освіти, вчені підкреслюють, що в ній все ще має місце кризове явище, яке є наслідком відставання освіти від науки і виробництва.

Для більш глибокого розуміння проблеми впровадження рекламно-інформаційних технологій як засобу соціалізації підлітків, перш за все, треба з'ясувати сутність самого технологічного підходу.

Визначення «науковий підхід» є загальноживаним в сучасному освітньому процесі, але його зміст і місце в системі інших методологічних категорій до цих пір залишається невизначеним [2]. У загальному розумінні підхід – це спрямованість будь-якого процесу на досягнення кінцевої мети.

Розробці наукових підходів, зокрема в педагогіці, присвячено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема це: І. Андрощук, Н. Бібік, В. Кремень, Л. Куземко, І. Лернер, В. Лозова, І. Мирна, Н. Морел, О. Новіков, Л. Овчаренко, Дж. Равен, Т. Сорочан та інших.

Як зазначає Л. Куземко, саме підхід закладає основні положення для реалізації відповідних концепцій, визначення компонентів освітньої системи [29]. Тобто, автор зауважує, що лише один підхід не зможе реалізувати основну стратегічну мету будь-якої діяльності, має бути

комплексно впроваджено декілька. Тож, важливим є питання обґрунтування різноманітних методологічних підходів в освіті. У сучасній школі актуальними сьогодні є такі наукові підходи, а саме:

- компетентнісний (Н. Бібік, О. Овчарук, О. Пометун);
- діяльнісний (С. Вакуленко, М. Лукашевич, М. Сорокіна);
- системний (І. Дичківська, Л. Овчаренко, В. Паламарчук);
- технологічний (А. Алексюк, В. Беспалько, І. Підласий);
- аксіологічний (С. Гончаренко, Т. Ісаєва, С. Сисоєва);
- соціокультурний (Є. Верещагін, В. Редько, І. Хом'як);
- особистісно орієнтований (В. Лозова, О. Пехота, Г. Селевко);
- акмеологічний (Б. Ананьєв, І. Зязюн, Н. Ничкало);
- інноваційний (В. Анрущенко, В. Кремень, С. Ніколаєнко).

Авторство першої технології в освіті по праву належить Я. Коменському, який є розробником першої наукової педагогічної технології. Завдяки його зусиллям зроблено величезний крок уперед в освітній технологізації. Я. Коменський вводить урок як основний технологічний елемент форм навчання, розробляє методичне забезпечення (підручники, наочні посібники тощо). Він закликав, щоб навчання стало «технічним», тобто таким, щоб усе, чого навчають, не могло не мати успіху. Йому належить і провідна ідея технологічного навчання, а саме отримання гарантованого результату. Саме у цьому був переконаний дослідник, і, як показує час і досвід, зовсім не помилився [23].

Уперше термін «технологія» стосовно процесу виховання запропонував А. Макаренко. Широке запровадження педагогічних технологій у практику розпочинається у 60-х роках ХХ ст. У зарубіжній теорії і практиці воно пов'язане з іменами Б. Блума, Д. Брунера, Дж. Керола, С. Сполдінга, Д. Хамбліна, Ю. Бабанського, В. Беспалька, П. Гальперина, Н. Щуркової, а у вітчизняній науці – А. Алексюка, В. Бондаря, В. Вонсович, В. Лозової, І. Підласого, А. Фурмана та інших.

Технологічний підхід характеризує вектор розвитку педагогічних досліджень на оптимізацію, вдосконалення освітньої діяльності, підвищення її результативності, інструментальності, інтенсивності. Технологія педагогічної діяльності враховує об'єктивні дидактичні закономірності, а значить забезпечує в конкретних умовах відповідність результату діяльності попередньо поставленим цілям.

Особливістю освітніх технологій є те, що сфера педагогічної діяльності не може бути охарактеризована чітким предметним полем, однозначністю функцій, відокремленістю професійних дій від особистісно-суб'єктивних параметрів. Крім цього, віддаленість і варіативність результату навчальної діяльності не можуть забезпечити його чітке прогнозування і моделювання.

В науковій психолого-педагогічній літературі дефініція «технологія» розуміється у таких значеннях:

1) як синонім понять «методика» чи «форма організації навчання» (технологія спілкування, технологія взаємодії, технологія організації індивідуальної діяльності);

2) як сукупність всіх використаних в конкретній педагогічній системі методів, засобів та форм (традиційна технологія навчання, технологія Л. Занкова тощо);

3) як сукупність та послідовність методів та процесів, які дозволяють одержати запланований результат [53].

На сучасному етапі педагогіка – це просто спроба встановити та реалізувати освітній процес, який враховує всі ці аспекти. Крім того, жоден діагностичний засіб не може остаточно визначити рівень сформованості тієї чи іншої психологічної та особистісної якості.

Безумовно, саме ця технологія, в умовах її якісної розробки та застосування, забезпечує хороші навчальні результати навіть для вчителів-початківців. Образно кажучи, технології є дороговказом різноманітних дуже складних освітніх процесів у світі, які можуть забезпечити високий ступінь

стабільності для здобувачів освіти, щоб досягти успіху в навчанні та розвитку. [45].

Основними характеристиками навчальної технології є повнота, масштабованість і відтворюваність. Мета технології – підвищення ефективності освітнього процесу та досягнення учнями запланованих позитивних результатів навчання. Варто зауважити, що зміст поняття «навчальна технологія» включає не лише сукупність методів, прийомів і способів навчання, а й педагогічну майстерність учителя, творчі підходи до освітнього процесу, ситуації, що створюють ситуацію успіху.

У вітчизняну педагогічну практику термін «технологія навчання» був запроваджений у 1989 році В. Беспалько, який сформував уявлення про педагогічну технологію як «про систематичне та послідовне втілення на практиці заздалегідь спроектованого навчально-виховного процесу». Проте, до сьогодні ще немає єдиного визначення даного поняття [5].

Проаналізуємо сучасні тлумачення понять «педагогічна технологія», «технологічний підхід в освіті».

Отже, аналіз наукових джерел дав змогу виявити такі трактування поняття «педагогічна технологія»:

- впровадження змістових технологій освітнього процесу (В.Беспалько);
- процес досягнення запланованих результатів (І. Волков);
- науково обґрунтована модель педагогічної (викладацької) діяльності, яка гарантує педагогу досягнення певних освітніх результатів через чітко визначені цілі та комплекс дій, спрямованих на вирішення проміжних цілей і заздалегідь визначених кінцевих результатів (О. Савченко);
- системний підхід до створення, застосування та визначення всього процесу навчання та засвоєння знань з урахуванням технічних і людських ресурсів та їх взаємодії з метою оптимізації форм навчання (ЮНЕСКО);

- сукупність психолого-педагогічних установок, які визначають ті чи інші форми, методи, способи, прийоми навчання, засоби навчання, є організаційно-методичним інструментарієм процесу навчання (Б. Лихачов).

Технологічний підхід в освіті – це конструювання освітнього процесу виходячи із соціального замовлення, освітніх орієнтирів, цілей та змісту навчання. Тобто, впровадження технологічного підходу дає можливість педагогам таким чином моделювати освітній процес, щоб досягти найкращого результату.

Основними характеристиками технологічного підходу у навчанні є:

- 1) постановка діагностичних цілей (визначення рівня засвоєння);
- 2) здійснювати цільовий контроль тренувальних ефектів і визначати рівень досягнення встановлених цілей;
- 3) не менше 70% точності досягнення кінцевого результату.

Технологічний підхід відкриває нові можливості для концептуального та проектувального освоєння різних галузей та аспектів освітньої, педагогічної, соціальної дійсності; а також він дозволяє:

- прогнозувати результати та керувати освітнім процесом з більшою визначеністю;
- аналізувати та систематизувати наявний практичний досвід та використовувати його на науковій основі;
- комплексно вирішувати освітні та соціально-виховні питання;
- забезпечувати сприятливі умови для розвитку особистості;
- зменшити вплив несприятливого середовища на людину;
- оптимальне використання наявних ресурсів;
- вибрати найбільш ефективні методи та розробити нові техніки та моделі для вирішення виникаючих проблем соціального навчання.

Технологічний підхід орієнтує розробника на багатоваріантне моделювання, проектування та конструювання вирішення педагогічних

проблем. Таким чином, у педагога є можливість після порівняльного аналізу відбирати кращі варіанти технологій для впровадження у професійній діяльності та досягнення найкращого освітнього результату.

Отже, поняття «технологія», «педагогічна технологія» та «технологічний підхід» є взаємодоповнюючими та такими, що не існують одне від одного окремо.

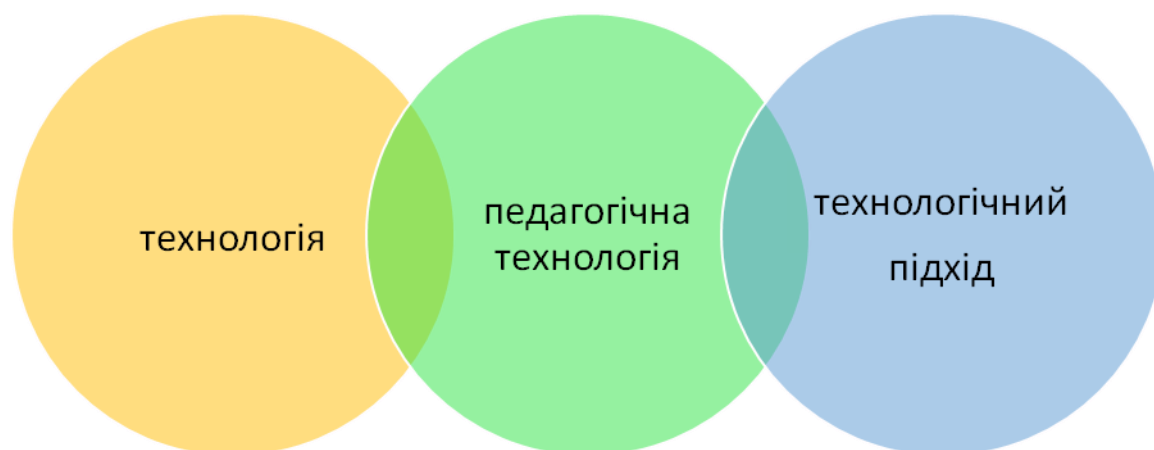


Рис. 2.1. Зв'язок ключових понять

Впровадження освітнього процесу на засадах технологічного підходу розкриває широкі можливості для формування особистісних якостей підлітків. Це зумовлено, перш за все, сучасністю такого підходу, простотою використання, доступністю (наявність гаджетів у всіх учнів). Окрім зазначеного, можливості технологічного підходу можуть бути ефективно використані у процесі соціалізації особистості, зокрема в підлітковому віці та в умовах освітнього середовища. Створення, розповсюдження та усвідомлення соціальної реклами може стати ефективним засобом соціально-педагогічної діяльності соціального педагога закладу освіти.

У наступному параграфі пропонуємо методичні розробки із соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій в умовах освітнього середовища.

2.2. Розробка методичного забезпечення соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій в умовах освітнього середовища

Рекламно-інформаційні технології, як уже зазначалося, можуть бути ефективним засобом соціалізації підлітків в умовах освітнього процесу за умови достатньої професійної компетентності педагогічних працівників. Для полегшення організації процесу впровадження означеної технології в освітній процес ми пропонуємо певний алгоритм дій та приклади соціальної реклами, що можуть значно спростити підготовку педагогів до такої діяльності.

Алгоритм дій, на наше переконання, має складатися із таких послідовних кроків, а саме:

- 1) визначення рівня обізнаності здобувачів освіти щодо соціальної реклами, її можливостей, відмінностей від реклами комерційної тощо;
- 2) анкетування підлітків задля визначення кола їхніх інтересів, проблемних питань, вподобань, що стане у нагоді для визначення переліку актуальних проблем, що потребуватимуть розв'язання;
- 3) організація та проведення серії зустрічей з органами шкільного самоврядування задля розробки стратегії з використання рекламно-інформаційних технологій в корисних цілях;
- 4) проведення конкурсів, виставок, презентацій результатів діяльності здобувачів освіти у створенні соціальної реклами.

Охарактеризуємо кожен з етапів методичної роботи з соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій в освітньому середовищі.

Визначення рівня обізнаності здобувачів освіти щодо соціальної реклами можна здійснити за допомогою проведення усного опитування, письмового анкетування або тестування. Пропонуємо орієнтовний перелік питань анкети для підлітків, щоб виявити їхні знання щодо соціальної реклами:

1. Чи знайоме Вам поняття «Соціальна реклама»?
2. Як Ви вважаєте, чи є соціальна реклама ефективним засобом інформування соціуму про існуючі проблеми?
3. На Вашу думку, соціальна реклама здатна вплинути на поведінку людей?
4. Чи впливає соціальна реклама саме на Вас?
5. Які теми, відображені в соціальній рекламі, є найбільш актуальними на Ваш погляд?
6. Яке у Вас відношення до соціальної реклами в засобах масової комунікації, громадському транспорті тощо?
7. Як Ви ставитеся до «шокової» соціальної реклами?
8. На Ваше переконання, чи треба збільшувати обсяги соціальної реклами в суспільстві?
9. Чи завжди вдається авторам реклами донести до Вас потрібну інформацію в зрозумілій формі?
10. Про що була інформація із соціальної реклами, яка Вам запам'яталася останнім разом?
11. Чи виникає у Вас при ознайомленні із соціальною рекламою бажання приєднатися до розв'язання зазначеної у ній проблеми або зробити те, до чого вона закликає?

12. Чи вважаєте Ви достатньою кількістю соціальної реклами у Вашому місті яка спрямована на пропаганду здорового способу життя, турботу про тварин, екологічну безпеку тощо?

13. Намалюйте соціальну рекламу, яка, на Вашу думку, відображала б одну з актуальних саме для Вас соціальних проблем.

Анкетування дасть змогу педагогам проаналізувати стан обізнаності здобувачів освіти відносно соціальної реклами. Таким чином, можна буде зорієнтуватися в тому обсязі роботи, яку треба зробити для отримання очікуваного позитивного ефекту від впровадження рекламно-інформаційних технологій.

Наступним логічним кроком, як ми вважаємо, має стати визначення актуальних саме для підлітків проблем. Для цього варто провести опитування або бесіду із здобувачами освіти, під час якої поцікавитися переліком тих основних саме для них проблем. Проходження педагогічної практики в закладах освіти та власний досвід дав змогу виокремити декілька актуальних проблем сучасного підлітка, зокрема це:

- наркотична залежність
- жорстоке поводження з тваринами
- екологічна катастрофа в Україні
- домашнє насильство
- громадянська пасивність молоді.

Підлітки, як ми вже зазначали, найбільш чутлива до будь-яких зовнішніх подразників категорія молоді, тому проблем, які їх цікавлять сьогодні, дуже багато. Одним із завдань соціальної реклами є розвінчування міфів, доведення правдивої інформації до споживачів контенту стосовно певної проблеми та шляхів її подолання. Тому важливо, щоб та соціальна реклама, яка попадає на очі підліткам була правдивою та такою, що дійсно може безпосередньо або ж опосередковано допомогти у розв'язанні певної проблеми.

Наступним етапом методичної роботи пропонуємо проведення зустрічей із учнівським колективом. Разом із здобувачами освіти варто визначити основні заходи, які будуть сплановані та проведені у закладі освіти. Також такі зустрічі треба використовувати з метою переконання учнів займати активну громадянську позицію, долучатися до громадських обговорень важливих питань, проявляти ініціативу, власним прикладом заохочувати інших одноліток до розв'язання важливих проблем. На цьому етапі можна представити приклади соціальної реклами для обговорення з учнями, визначення актуальності таких прикладів, обговорити основні напрями контенту соціальної реклами. Представимо декілька можливих прикладів соціальної реклами, створеної студентами під час вивчення курсу «Рекламно-інформаційні технології».

«ВИХІД ЗАВЖДИ Є»

Соціальна реклама на тему залежностей. Як не потрапити «на гачок» пляшки, голки або таблеток. Які шляхи подолання таких залежностей. Куди і до кого варто звертатися у разі відчуття залежності. «Гарячі» телефонні лінії для анонімних звернень. Доповнити таку рекламу можна символічним малюнком.



«НУЛЬОВА ТОЛЕРАНТНІСТЬ ДО НАСИЛЬСТВА»

Метою такої соціальної реклами є розповсюдження інформації, перш за все, про масштаби цієї проблеми. Часто люди, а особливо діти та підлітки, соромляться визнати таку проблему, вважають себе винними в тому, що їх б'ють та знущаються. Визнання проблеми – це вже половина її розв'язання. Тому засобом соціальної реклами важливо доносити таку інформацію до людей. Варто не забувати про основну мету соціальної реклами в закладі освіти – це соціалізація особистості учня. Отже, розповсюдження соціально корисної інформації засобом рекламно-інформаційних технологій забезпечує формування у здобувачів освіти стійких переконань про недопустимість насильства у будь-якому виді (фізичне, психологічне, сексуальне, економічне тощо).



В умовах воєнного стану набуло гострої актуальності мовне питання. І саме молоді люди сьогодні є тією рушійною силою, яка здатна змінити ситуацію. Пропагування чистоти в мовленні також є одним із напрямів соціальної реклами. Це сприяє національно-патріотичному вихованню підлітків, формуванню поваги до національних символів та рідної мови. Також соціальна реклама патріотичного спрямування, на наше переконання, може бути використана в освітньому закладі для учнів усіх класів, без виокремлення віку. Ми сьогодні всі прагнемо тримати єдність у підтримці збройних сил України, добровольців, волонтерів, медиків та усіх, хто дотичний до захисту нашої держави.



Для підлітків актуальною є тема захисту довкілля та тварин. Для багатьох учнів це питання занадто болюче, коли вони спостерігають навмисне вбивство тварин, знущання, тримання в клітках тощо. У соціальній рекламі порівнюються стосунки між людьми та тваринами: якщо ми симпатизуємо якійсь людині, то намагаємося піклуватися про неї, оберігати. Так само треба вчиняти з тваринами, яких ми приручили. Навіювання соціально прийнятних норм та моральних цінностей через соціальну рекламу є способом соціалізації особистості.



Представлені варіанти опису та візуалізації соціальної реклами можуть стати у нагоді педагогічним працівникам для впровадження рекламно-інформаційних технологій в освітньому середовищі. Потенціал соціальної

реклами у процесі соціалізації особистості, на нашу думку, досить великий, адже нинішнє покоління учнів загальноосвітніх шкіл повністю занурене в цифровізацію – навчання, дозвілля, розвиток, навіть інтимно-особистісне спілкування сьогодні для багатьох підлітків можливе тільки за допомогою соціальних мереж. Тож, треба бачити в діджиталізації плюси і використовувати їх задля покращення умов процесу соціалізації особистості.

2.3. Методичні рекомендації педагогічним працівникам у створенні умов успішної соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій

Ми пропонуємо такі методичні рекомендації педагогічним працівникам у створенні умов успішної соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій.

Впровадження рекламно-інформаційних технологій в освітній процес. Під час вивчення таких предметів як історія, географія, біологія, хімія, інформатика та інші можна використовувати соціальну рекламу як засіб соціалізації особистості дитини. Сьогодні вже кожен учень добре володіє комп'ютерними технологіями, тож, зможе виконати завдання з створення соціальної реклами, презентувати її, довівши актуальність обраної теми. Таким чином, впровадження рекламно-інформаційних технологій в освітній процес буде сприяти його якості та робити його більш цікавим та сучасним для здобувачів освіти.

Організація та проходження курсів для педагогічних працівників з підвищення рівня інформаційно-комунікаційної компетентності. Однією із переваг дистанційної освіти є збільшення кількості освітніх онлайн-курсів за різними напрямками. На інтернет-платформах для усіх бажаючих розміщено тематичні курси, доступні для опанування у зручний час та спосіб. Переважна кількість таких курсів підтверджується сертифікатом із зазначенням кількості кредитів (годин) та переліком компетентностей,

здобутих під час такого навчання. Сучасний педагог повинен відповідати потребам та очікуванням молодого покоління. Висока майстерність у володінні інформаційно-комунікаційними технологіями є запорукою успішного виконання педагогом професійної діяльності.

Проведення засідань дискусійного клубу як форми організації соціально-педагогічної діяльності з підлітками в умовах закладу освіти.

Дискусійний клуб за своєю суттю є відкритим майданчиком, де підліток може висловити свою точку зору стосовно актуального питання, почути думки інших людей. Це і практика комунікації, формулювання думки, щоб було зрозуміло іншим, навички брати участь у дискусії, поважати чужу думку, відмінну від власної, розвиток почуття такту тощо. Очевидно, що засідання дискусійного клубу можуть мати ще кращий соціалізуючий ефект, якщо використовувати соціальну рекламу.

Проведення конкурсу соціальної реклами (реklamних слоганів, промо-роликів, макетів для біл-бордів тощо). Для закладу освіти буде корисною практикою розробити положення про конкурс соціальної реклами та зробити його щорічним. По-перше, умови конкурсу будуть зафіксовані в положенні та завжди доступні для ознайомлення учасниками. По-друге, мають бути чітко визначені критерії, відповідно до яких будуть оцінюватися конкурсні роботи. Перевагою такого конкурсу може бути як дистанційна так і оф-лайн форма проведення. Учні зможуть продемонструвати власні здібності у виготовленні рекламних матеріалів на соціально значущу тему, позмагатися у креативності тощо. Це корисна практика розвитку творчих здібностей учнів, утвердження духу командної роботи, прояв лідерських якостей тощо.

Залучення до освітнього процесу фахівців-практиків. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології дозволяють залучати дистанційно лекторів, представників різних професій, інших цікавих особистостей до освітнього процесу. Обговорення із підлітками актуальних проблем сьогодення дає учням відчуття себе повноправними членами дорослого

суспільства. Звісно, це підвищує самооцінку підлітка, формує його світогляд, активізує громадянську позицію.

Таким чином, для створення сприятливих умов соціалізації особистості підлітка в освітньому середовищі варто використовувати технологічний підхід, зокрема інформаційно-комунікаційні та рекламно-інформаційні технології.

Висновки до другого розділу

У другому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано особливості впровадження технологічного підходу в освітній процес. З'ясовано, що в сучасному закладі освіти технологічний підхід стає все більш затребуваним, адже на засадах такого підходу стає можливим здійснювати освітній процес дистанційно, впроваджувати інноваційні технології навчання, створювати оптимальні умови для всебічного розвитку особистості здобувача освіти.

Описано методичне забезпечення для створення ефективних умов соціалізації особистості підлітка, зокрема покроковий алгоритм дій, що передбачає: визначення рівня обізнаності школярів щодо соціальної реклами, її можливостей, відмінностей від реклами комерційної тощо; анкетування підлітків задля визначення кола їхніх інтересів, проблемних питань, вподобань, що стане у нагоді для визначення переліку актуальних проблем та пошуку шляхів їх розв'язання; організація та проведення серії зустрічей з органами шкільного самоврядування задля розробки стратегії з використання рекламно-інформаційних технологій у корисних цілях; розробка положення про конкурс соціальної реклами задля узгодження критеріїв та правил участі.

На основі проведеного теоретичного аналізу проблеми соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій в умовах освітнього закладу розроблено методичні рекомендації педагогічним працівникам, основними положеннями яких є: впровадження рекламно-інформаційних технологій під час вивчення шкільних предметів; організація та проходження

курсів підвищення кваліфікації для педагогічних працівників з удосконалення рівня інформаційно-комунікаційної компетентності; проведення засідань дискусійного клубу як форми організації соціально-педагогічної діяльності з підлітками в умовах закладу освіти; проведення конкурсу соціальної реклами; залучення до освітнього процесу фахівців-практиків.

ВИСНОВКИ

Проблема соціалізації особистості вже багато століть є предметом ретельних досліджень педагогів, психологів, філософів, медиків, соціологів та багатьох інших представників наукової спільноти всього світу. Актуальність теми дослідження підтверджується ще й багатоаспектністю проблеми. Особливо гостро постає питання ошуку універсальних умов забезпечення ефективного процесу соціалізації здобувачів освіти, зокрема підлітків.

Аналіз наукових досліджень з проблеми соціалізації особистості дав змогу з'ясувати, що сьогодні науковці все ще не мають єдиного підходу до визначення самого поняття «соціалізація». Так, соціалізацію розглядають як процес, як набуття досвіду, як набір певних навичок та умінь, як систему соціальних норм, правил та цінностей. Очевидно, що процес соціалізації потребує постійної уваги з боку дослідників, адже від якості соціалізації залежить якість подальшого життя людини, формування її ціннісних орієнтацій, уміння співіснувати з іншими людьми та групами.

Встановлено, що підлітки – найбільш вразлива частина населення у віці від 11 до 15 років, які проходять складний етап становлення особистості, статевого дозрівання, дорослішання, формування переконань та власних поглядів. Саме підлітки є об'єктом постійної підвищеної уваги з боку педагогів, тому що переважну частину свого часу проводять в закладах освіти.

Проаналізовано поняття «соціальна реклама» як провідну дефініцію рекламно-інформаційних технологій. Встановлено, що соціальна реклама може носити важливе емоційно-сміслову навантаження; використовується одночасно для великої кількості людей; має потенціал навіювання і переконання, що є способом досягнення соціально-виховної мети – успішної соціалізації особистості підлітка.

Проаналізовано особливості впровадження технологічного підходу в освітній процес. З'ясовано, що в сучасному закладі освіти технологічний підхід стає все більш затребуваним, адже на засадах такого підходу стає можливим здійснювати освітній процес дистанційно, впроваджувати інноваційні технології навчання, створювати оптимальні умови для всебічного розвитку особистості здобувача освіти.

Описано методичне забезпечення для створення ефективних умов соціалізації особистості підлітка, зокрема покроковий алгоритм дій, що передбачає: визначення рівня обізнаності школярів щодо соціальної реклами, її можливостей, відмінностей від реклами комерційної тощо; анкетування підлітків задля визначення кола їхніх інтересів, проблемних питань, вподобань, що стане у нагоді для визначення переліку актуальних проблем та пошуку шляхів їх розв'язання; організація та проведення серії зустрічей з органами шкільного самоврядування задля розробки стратегії з використання рекламно-інформаційних технологій у корисних цілях; розробка положення про конкурс соціальної реклами задля узгодження критеріїв та правил участі.

На основі проведеного теоретичного аналізу проблеми соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій в умовах освітнього закладу розроблено методичні рекомендації педагогічним працівникам, основними положеннями яких є: впровадження рекламно-інформаційних технологій під час вивчення шкільних предметів; організація та проходження курсів підвищення кваліфікації для педагогічних працівників з удосконалення рівня інформаційно-комунікаційної компетентності; проведення засідань дискусійного клубу як форми організації соціально-педагогічної діяльності з підлітками в умовах закладу освіти; проведення конкурсу соціальної реклами; залучення до освітнього процесу фахівців-практиків.

Таким чином, проведене дослідження з проблеми соціалізації підлітків засобом рекламно-інформаційних технологій дало змогу виявити переваги технологічного підходу в освіті, зокрема розкрито можливості рекламно-інформаційних технологій як засобу соціалізації особистості підлітка.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеенко Т.Ф. Соціалізація особистості: можливості й ризики. Науково-методичний посібник. К., 2007. 152 с.
2. Андрощук І. В. Наукові підходи до підготовки майбутніх вчителів технологій як суб'єктів педагогічної взаємодії : *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. Випуск 54 : збірник наукових праць / М-во освіти і науки України, Нац. Пед. ун-т імені М.П. Драгоманова. Київ : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. С. 14–19.
3. Антощак О. Тренінг безконфліктного спілкування. *Психолог. Шкільний світ*. 2008. №20. С. 49-60
4. Безкоровайна О. В. Теоретико-методичні засади виховання культури особистісного самоствердження в ранньому юнацькому віці: дис. . д-ра пед. наук : 13.00.07 / Інститут проблем виховання НАПН України К., 2010. 460 с.
5. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка : схеми, таблиці, коментарі : навч. посіб. / О. В. Безпалько. К.: Центр учбової літератури, 2009. 208 с.
6. Бех І. Д. Особистісно зорієнтоване виховання: наук.-метод. посіб. / Іван Дмитрович Бех;. К.: ІЗИН , 1998. 204 с.
7. Бех І.Д. Б 55 Особистість на шляху до духовних цінностей : монографія. / І.Д. Бех. Київ Чернівці : «Букрек», 2018. 320 с.
8. Беякова С. М., Шовкова К. О. Соціально-психологічні особливості розвитку особистості сучасного підлітка. *Молодий вчений*. 2018. № 5 (57). С. 454 – 458.
9. Боришевський М. Й. Особистість у вимірах самосвідомості : монографія. Київ : Еллада, 2012. 608 с.
10. Булах І. С. Психологія особистісного зростання підлітка : монографія / Ірина Сергіївна Булах. К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2003. 340 с.

11. Вайнола Р. Х. Технології соціально-педагогічної роботи : курс лекцій для студентів спеціальності 6.010105 «Соціальна педагогіка» / КМПУ імені Б. Д. Грінченка. Київ, 2008. 152 с.
12. Васильєва Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Х., 2005. С. 18.
13. Вікторова Л.В. Основи соціалізації особистості [текст] : навч. посіб для студентів / Л.В. Вікторова, Н.Т. Тверезовська. К. : «ЦП «КОМПРИНТ», 2017. 475 с.
14. Власова О. Педагогічна психологія : навч. посіб. Київ: Либідь, 2005. 400 с.
15. Власова О. І. Психологічна структура та чинники розвитку соціальних здібностей : автореферат дис.... Док.псих.наук: спец.19.00.07 «Вікова та педагогічна психологія». О.І. Власова. Київ, 2006. 43 с.
16. Вольнова Л.М. Соціальна норма та нормативна поведінка. Поняття та типологія девіантної поведінки. Профілактика девіантної поведінки підлітків: навч. - метод. посібник до спецкурсу «Психологія девіацій» для студентів спеціальності «Соціальна робота» у двох частинах. Ч.І. Теоретична. 2-ге вид., перероб. і доповн. К., 2016. С. 5-24.
17. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134-142.
18. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70-73.
19. Дубасенюк О. А. Інноваційні освітні технології та методики в системі професійно-педагогічної підготовки. Професійна педагогічна освіта: інноваційні технології та методики: монографія / за ред. О. А. Дубасенюк. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Я. Франка, 2009. С. 14–37.
20. Зубченко О. В. Самооцінка підлітка як психологічна проблема. *Науковий часопис*. К., 2007. Вип. 16 (40). С.153–158.

21. Капська А. Й. Соціально-етичні аспекти соціалізації особистості студента. *Соціальна педагогіка. Соціальна робота*. 2015. С.32 – 41
22. Коваленко В. Є. Соціалізація особистості в умовах сучасних викликів. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*, 2020. №7 (338). С. 5 – 15
23. Колесникова О.А. Діяльнісний підхід до формування в учнів експериментаторських умінь засобами мобільних та дистанційних технологій в навчанні фізики. Дис. ... канд. пед. наук 13.00.02 – теорія та методика навчання (фізика). Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. Київ, 2021. 250 с.
24. Кондрус О. В. Соціалізація особистості – необхідна умова виховання громадянина України. *Збірник наукових праць Запорізького обласного інституту післядипломної педагогічної освіти*. 2012. № 11 (3). URL: http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp11/3/Kondrus.pdf
25. Концептуально-технологічна модель підготовки майбутніх фахівців соціально-педагогічної сфери [монографія] / авт. кол. Т. Василюк, І. Лисоконь, І. Размолодчикова, І. Шимко; упор. І. Лисоконь. Кривий Ріг : КДПУ, 2022. 169 с.
26. Корнєв М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія: Підручник. К.: КНУ ім.. Тараса Шевченка, 1995. 304с.
27. Костіна В.В. Підготовка майбутніх соціальних працівників до соціального виховання вразливих контингентів в умовах професійно-спрямованого освітнього простору. Сучасні реалії та перспективи соціального виховання особистості в різних соціальних інституціях: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Харків, 20 листопада 2020 р. / за ред. М.П. Васильєвої. Харків: ХНПУ імені Г.С. Сковороди, 2020. С. 14 – 15.
28. Кремень В. Г. Філософія людиноцентризму в освітньому просторі. Філософія людини і освіта: [монографія]. [3–тє вид.]. Київ : Леся, 2012. 523 с.

29. Куземко Л. Зміст, форми і методи формування технологічної компетентності студентів педагогічних спеціальностей. *Освітологічний дискурс*. 2015. № 2 (10). С. 159–169.
30. Кузьменко В. В. До проблеми визначення поняття «норма». Психологія девіантної поведінки: навч. посіб. / В.В. Кузьменко, О.В. Дуса, І.О. Шинкаренко. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. С. 22-33.
31. Лавриченко Н. М. Педагогіка соціалізації: європейські обриси. Київ: ВІРА ІНСАЙТ, 2000. 443 с.
32. Лаппо В. В. Основи педагогічних досліджень : навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : НАІР, 2016. 284 с.
33. Лобойко Т. В. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді. *Інформаційне суспільство*. 2013. № 18. С. 13-16.
34. Лукашевич М., Семигіна Т. Соціологія соціальної роботи. *Психологія і суспільство*, 2014, (1 (55)). 107-149.
35. Москаленко В. В. Проблема виховання в контексті соціалізації особистості. *Соціальна психологія*. 2005. № 2. С. 3-17
36. Москаленко В. В. Соціалізація особистості : монографія / В. Москаленко. К.: Фенікс, 2013. 540 с.
37. Нечерда В. Б., Кириченко В. І. Підлітки уразливих категорій: типологія і особливості виховання в умовах закладів загальної середньої освіти. метод. посібник. Кропивницький, 2019. Імекс-ЛТД, 134 с.
38. Пілецький В. С., Возняк Л. С. Довідково-методичний посібник з курсу "Соціальна психологія" для студентів вищих навчальних закладів. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2005. 128 с.
39. Пометун О., Пироженко Л. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання. Київ : Вид-во А.С.К., 2004. 192 с.
40. Про рекламу : Закон України від 03 липня 1996 року № 270/96-ВР URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96>

- 41.Профілактика та корекція відхилень поведінки : навч.- метод. посібник / укл. Л. Мафтин. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2021. 368 с.
- 42.Ромат Е. В. Социальная реклама: основные подходы и особенности. *Маркетинг и реклама*. 2017. № 2-3. С. 36-47.
- 43.Савченко О. Я. Компетентнісний підхід як ресурс інноваційного розвитку шкільної освіти. Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету. Вип. 33. 2015. С. 161–167.
- 44.Соціальна педагогіка: теорія і технології: Підручник / за ред. І.Д. Звереві. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. С. 204-216.
- 45.Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. Наук. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ, 2007. 21 с.
- 46.Тимошенко А. Л. Соціальна реклама як фактор соціалізації. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. 2004. № 1 (23). С. 151-158.
- 47.Філіппова І.Ю. Рольова соціалізація підлітка як засвоєння соціального досвіду/ І.Ю.Філіппова. *Актуальні проблеми сучасної психології: Збірник наукових статей*; [гол. ред. Ж.П.Вірна]. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2014. С.204-215.
- 48.Філософський словник соціальних термінів / В. П. Андрущенко. Київ. Харків, 2002.670 с. С. 540.
- 49.Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу. Мовні і концептуальні картини світу. 2014. № 50 (2). С.504-511.
- 50.Чубук Р. В. Соціальна педагогіка : [навчальний посібник] / Р. В. Чубук. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. 348 с.
- 51.Шальман Т. М. Соціальна реклама - важливий складник ринку реклами та PR. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. № 57. С. 256-260.

52. Шевців З. М. Основи соціально-педагогічної діяльності: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
53. Adamoniene R. Peculiarities of Entrepreneurial Socialization Expression / R. Adamoniene, A. Astromskiene // Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2015. Vol. 213. pp. 890-895.
54. Childhood and Society; New York 1950; Kindheit und Gesellschaft; Zürich 1957
55. Ericson E. N. The problem of ego identity // Stein M. R. (eds.) Identity and anxiety: Survival of the person in mass society. Glencoe: The Free Press, 1960. С. 59.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета «Підліток в Інтернеті»

Для дослідження здобувачів освіти, які проводять багато часу в Інтернеті, була складена анкета.

1. Час, витрачений на соціальні мережі

до 1 годин на день – 1 бал

до 2 годин на день – 2 бал

від 2 до 6 годин - 3 бали

2. Ігри, в які грає школяр

Головоломки, квести – 1 бал

Рольові ігри, ігри на швидкість реакції – 2 бали

Стрілялки – 3 бали.

3. Робить постійно челенджі для лайків – 3 бали

Постійно лайкає сторінки та просить лайкнуть свої

Спокійно переглядає пости однолітків – 1 бал

4. Вільно утримується від Інтернету – 1 бал

Не може утриматися від Інтернету протягом 2-3 днів – 2 бали

Не може утриматися від Інтернету протягом дня – 3 бали.

На основі даної анкети нами було виділено чотири стадії розвитку психологічної залежності від Інтернету, кожна має свою специфіку.

1. Стадія легкої захопленості (4-6 балів). Після того, як людина один або кілька разів пограла у комп'ютерну гру, заглинулася у світ Інтернету, вона починає «відчувати смак», їй подобається комп'ютерна графіка, звук, сам факт імітації реального життя або певних фантастичних сюжетів. Хтось все життя мріяв постріляти з кулемета, хтось — посидіти за рулем Ferrari або за штурвалом бойового винишувача. Для когось необхідно визнання оточуючих, їх прихильність. Комп'ютер дає людині можливість здійснити ці мрії з досить великою близькістю до реальності. Коли людина отримує лайки, вона отримує задоволення. Натура людей така, що вони прагнуть повторити дії, що дають задоволення, задовольняють потреби. Внаслідок цього людина починає заходити в соціальні мережі не випадково, потяг до віртуальної реальності стає цілеспрямованим.

Проте на цій стадії захоплення Інтернет-реальністю ще носить радше ситуаційний характер, а не систематичний. Стійка, постійна потреба в інтернет-спілкуванні на цій стадії не сформована, Інтернет не є значимою цінністю для людини.

2. Стадія захопленості (7-8 балів). На цій стадії спостерігається стрімке зростання інтересу до Інтернету. Фактором, який свідчить про перехід людини на цю стадію формування залежності, є поява в ієрархії потреб нової потреби — отримання лайків за пости в соцмережах. Буття у соціальних мережах на цьому етапі приймає систематичний характер.

3. Стадія залежності (9-10 балів). Ця стадія характеризується не лише зсувом потреби в Інтернет-спілкуванні та визнанні на базовий рівень піраміди потреб, а й серйозними змінами в цілісно-смысловій сфері особистості.

Залежність може мати дві форми: соціалізовану й індивідуалізовану. Соціалізована форма Інтернет-залежності характеризується тим, що такі люди дуже люблять викладати всі свої дії в соціальних мережах за допомогою комп'ютерної мережі. Пости в основному має вид хвальби. Індивідуалізована форма залежності характеризується тим, що при такій формі порушується взаємодія з соціальним оточенням. На стадії залежності може порушуватись основна функція психіки — вона починає відображати не впливи об'єктивного світу, а віртуальної реальності. Потреба в Інтернет-спілкуванні знаходиться у залежних студентів на одному рівні з базовими фізіологічними потребами. Якщо вони протягом довгого часу не заходять до Інтернету, то починають відчувати незадоволеність, негативні емоції, впадають в депресію. Це такий образ життя, який при довгому його притримуванні може призвести до патології.

4. Стадія прив'язаності (11-12 балів). Ця стадія характеризується зниженням потягу до Інтернет-мереж, зсувом психологічного змісту особистості в цілому у бік норми. Ставлення людини до комп'ютера на цій стадії можна порівняти з не туго, але надійно пришитим гудзиком. Тобто людина «тримає дистанцію» з комп'ютером, проте повністю відірватися від психологічної прив'язаності до соціальних мереж не може. Це найдовша із усіх стадій — вона може триматися все життя, залежно від швидкості загасання інтересу.

Приклади соціальної реклами в інтернеті

ЧАС РОЗІРВАТИ ПОЛЕ МОВЧАННЯ

26 ТИС. ЛЮДЕЙ ЗАХВОРЮЮТЬ
НА ТУБЕРКУЛЬОЗ
В УКРАЇНІ ЩОРІЧНО



*НЕ КАЖИ НІКОМУ

TBpeopleUkraine



tbpeopleukraine.com



**Досить терпіти
такі подарунки!**

ЗАТЕЛЕФОНІЙ
8 800 500 33 50
Цифровий, безкоштовно. З стандартних телефонів на території України.


СТОП
наси́льству!
НАЦІОНАЛЬНА КАМПАНІЯ



НАСАМПЕРЕД Я - ЛЮДИНА

З ВАДАМИ РОЗВИТКУ, ДАУН, СОЛЯННА ЛЮДИНА, ІНВАЛІД



Анна - тенісистка, призер
спецолімпіади з плавання.
Людина з синдромом Дауна



