

УДК 378.013.070:316.752

Ольга Кривонос

Сумський державний педагогічний
університет імені А. С. Макаренка

ORCID ID 0000-0001-8076-3259

DOI 10.24139/2312-5993/2018.08/052-062

ВИХОВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Метою статті є аналіз наукових поглядів щодо впливу засобів масової інформації, зокрема, реклами на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді, узагальнення критеріїв ефективної соціальної реклами, яка позитивно впливає на свідомість молодої людини. Зокрема, визначено такі критерії: формування уваги, інтересу, бажання та дії; здатність викликати довіру; урахування мотивів цільової аудиторії; можливість формування висновків; звернення написане зрозумілою мовою цільовій аудиторії; узгодженість всіх елементів соціальної реклами: оформлення (шрифт, рамки, колір, форма) тексту, графічного зображення; чесність та незалежність; конкретність; наявність практичних рекомендацій, адреси; використання фактів; використання думки, значимої для цільової аудиторії осіб; реалістичність; зрозумілість і послідовність; наявність динаміки змісту соціальної реклами.

Ключові слова: виховання, ціннісні орієнтації, сучасна молодь, засоби масової інформації, реклама, критерії ефективної соціальної реклами.

Постановка проблеми. Формування ціннісних орієнтацій молоді в сучасному українському суспільстві відбувається через одночасний вплив на особистість молодої людини різних факторів, які часто суперечать один одному. Молоді складно зорієнтуватися в такому вирі подій, насиченому різноманітними правилами та нормами суспільства, коли сімейне оточення та школа диктують одні манери поведінки, а із засобів масової інформації часто лунають протилежні заклики. Тому учнівській молоді в такому шаленому розмаїтті цінностей, що наявне в суспільстві, доводиться самим вирішувати, що в нинішніх умовах є цінним. А від того, який бік терезів переважить у системі їхніх цінностей, значною мірою залежатиме майбутнє України.

Сьогодні епоха комп'ютерів і прогресивних інформаційних технологій вимагає також від учнівської і студентської молоді більше активності, прискореного темпу життя, креативності та високої адаптованості. Для досягнення своїх цілей юнакам і дівчатам доводиться багато від чого відмовлятися, віддаючи більше сил та енергії зусиллям, спрямованим на досягнення життєвої мети. Відомо, що основним новоутворенням юнацького віку є особистісне і професійне самовизначення. Перше включає, крім всього іншого, ціннісну орієнтацію в процесі самоствердження особистості (Авраменко, 2011).

Ціннісні орієнтації в наш час формуються під впливом різних чинників, але не можна не акцентувати увагу на такому засобі формування цінностей особистості, як засоби масової інформації (ЗМІ), зокрема рекламі. Наше сьогодення неможливо уявити без сучасного телефону, комп'ютера, Інтернету, телебачення. Всі ці засоби передавання та отримання інформації значно полегшують наше життя, але за умови їх раціонального використання. Учнівська молодь, яка активно реагує на зміни, що відбуваються, й охоче сприймає все нове, не має достатнього соціального досвіду та багажу знань для правильного розуміння медійної інформації, майже повністю довіряючи їй. Саме через рекламу серед різних категорій населення пропагуються певні ціннісні установки, світоглядні стереотипи та моделі поведінки, унаслідок чого спільні смаки і форми культурного споживання поширюються в суспільстві (Ступаченко, 2009, с. 225-226).

Через великий обсяг отриманої інформації діти й підлітки часто не встигають її переробляти. Це призводить до того, що в них недостатньо розвивається вміння самостійно думати, аналізувати, логічно мислити та робити висновки. Таким чином, виховується простий споглядач, особа, у якої здатність до аналітичного мислення відходить на задній план, а з часом може і взагалі зникнути.

Досить часто молоді люди проводять перед екраном монітору комп'ютера чи телевізора набагато більше часу, ніж того вимагають їхні потреби в інформації та розвагах. Існує думка, що Інтернет та телебачення є своєрідними духовними наркотиками, гіпнотичний вплив яких призводить до часткової втрати людиною свободи.

Нерідко Інтернет та телебачення формують у підлітків упевненість у тому, що сильніший завжди правий, свобода – це можливість робити все, що заманеться тощо. Інформаційні процеси сьогоdnішнього суспільного життя відкрили доступ до багатств світової художньої культури, але водночас посилили сферу впливу засобів масової інформації на молоде покоління та їх ціннісні орієнтації (Аскорін та Артемова, 2012, с. 10-11).

Ціннісні орієнтації є головними детермінантами поведінки в процесі соціалізації людини. Найвищий рівень диспозиційної ієрархії утворює система ціннісних орієнтацій, орієнтована на цілі життєдіяльності молодого покоління та способи досягнення ними власних цілей. Існують суперечності, зокрема: між позитивним та негативним впливом ЗМІ, передусім реклами, на свідомість і ціннісні орієнтації учнівської молоді; між Інтернет-віртуальним спілкуванням учнів та їх реальним спілкуванням; між рекомендованим та реальним терміном, який проводить учнівська молодь перед екраном телевізора та монітора комп'ютера.

Метою статті є аналіз наукових поглядів щодо впливу засобів масової інформації, зокрема реклами, на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді, узагальнення критеріїв ефективної соціальної реклами.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження використано загальнонаукові методи: аналіз і синтез наукової літератури: філософської, психологічної, педагогічної. Теоретичні методи дослідження: абстрагування, порівняння, узагальнення, що дало змогу з'ясувати особливості впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій молоді. Також конкретно-науковий метод термінологічного аналізу, що забезпечив розкриття сутності основних положень. Емпіричні методи: спостереження, анкетування.

Аналіз актуальних досліджень. В останні роки проблема ціннісних орієнтацій особистості знову піднімається в науковій літературі, але вже не стільки у філософсько-соціологічному, скільки у філософсько-етичному та педагогічному плані. Пов'язано це насамперед із тим напруженим процесом переоцінки цінностей, що охопив сьогодні всі сторони громадського життя, торкнувся кожної людини. У зв'язку з цим змінився підхід до вивчення ціннісних орієнтацій особистості. З питань готовності учнівської молоді до праці, професійній орієнтації, до орієнтації на працю як вищу моральну цінність. Увага більшості авторів переключилася на проблему готовності особистості жити морально, здійснюючи свій вибір відповідно до загальнолюдських уявлень про істину, добро і красу.

Більшість учених дотримуються думки про те, що людина протягом всього життя навчається чомусь новому та розвивається, у першу чергу, як індивідуальність. Звичайно, найбільший вплив на формування ціннісних орієнтацій молоді в процесі соціалізації здійснює сім'я. Але, на жаль, інститут сім'ї часто не виконує цю функцію належним чином. Трапляються випадки, коли підліток потрапляє під негативний вплив різних чинників, зокрема, негативної реклами, і тоді відбувається руйнування ціннісних орієнтацій, установок та цілей, формування їх в асоціальному напрямі (Павлюк, 2013, с. 91).

Проблема ціннісних орієнтацій особистості відображена у філософській, соціально-психологічній, педагогічній і мистецтвознавчій літературі. Так, у філософських дослідженнях розкрито найважливіші характеристики цінностей: об'єктивність (Л. Столович), відносність (Н. Чавчавадзе), ієрархічність (М. Каган). Як визначається в роботах науковців, цінності суспільства складають зміст ціннісних орієнтацій особистості.

У дослідженнях психологів Л. Божович, О. Леонтьєва, В. Мясишева, С. Рубінштейна, Д. Узнадзе розглянуто психологічні механізми формування ціннісних орієнтацій.

Ціннісні орієнтації особистості мають визначену цілісність і виконують регулюючу, інтегруючу й світоглядну функції. У зв'язку з обґрунтуванням системного підходу до вивчення ціннісних орієнтацій, який відображено в дослідженнях В. Алексеевої, Б. Додонова, О. Дробницького, А. Здравомислова, В. Ядова та інших, визначена стійка структура, виділені компоненти ціннісних орієнтацій: когнітивний, емоційний, поведінковий, що

надало можливості у виховній практиці розвивати такі якості особистості, як духовна активність, вірність національній ідеї, гуманність, правдивість, щирість, гідність, самоповага, емпатія, емоційність (Авраменко, 2011).

У педагогічній літературі проблема формування ціннісних орієнтацій досліджується у зв'язку з розвитком і вихованням конкретних цінностей, які мають бути особистісно прийняті в певній соціальній групі. Так, ціннісні орієнтації особистості аналізуються у взаємозв'язку з формуванням соціальної позиції особистості (Т. Мадьковська), вивчаються в контексті педагогічної діагностики (В. Петрушин), розглядаються у зв'язку з дослідженнями духовної культури, духовних потреб, інтересів, оцінок учнів і педагогів (Т. Баранова, В. Бутенко, В. Дзюба, Л. Коваль, З. Морозова, О. Рудницька, Ю. Соколовський та ін.) (Петренко та Аксьонова, 2012).

Виклад основного матеріалу. Більшість дослідників розглядають ціннісні орієнтації як відносно стійку систему цінностей, що виражається у здатності суб'єкта до цілісного переживання, усвідомлення явища або предмета й здійснення вибіркової оцінної діяльності.

Ціннісні орієнтації, у широкому значенні даного поняття, можна визначити як вибір людиною певних матеріальних і духовних цінностей як об'єктів, що визначають її цілеспрямовану життєдіяльність, весь спосіб життя. У ціннісних орієнтаціях акумулюється життєвий досвід людей, вони є своєрідним індикатором ієрархії переваг, які людина надає матеріальним чи духовним цінностям у процесі своєї життєдіяльності (Авраменко, 2011).

Процес формування ціннісних орієнтацій передбачає виховання здібностей до ціннісного сприйняття явищ дійсності й мистецтва, формування навичок оцінних суджень і вибору у сфері художньо-творчої діяльності. Цей процес є безперервним і пов'язаний із розвитком потребо-мотиваційної сфери людини. Виявляються ціннісні орієнтації в ситуації вибору, у смислотворчій діяльності, коли вчинок не пов'язаний із щохвилиnnими цілями, змістами, справами, а за своїм характером здатний змінювати все життя людини, її уявлення про саму себе. При цьому вчинок, як зміна долі, звеличування або загибель людських цінностей, переосмислення життєво-значимого може бути зроблений, як «вчинок думки» (М. Бахтін), тобто на рівні свідомості, як акт усвідомлення людиною навколишньої діяльності, власного «Я», інших людей (М. Мамардашвілі, П. Гальперін, З. Рубинштейн, В. Ротенберг) (Петренко та Аксьонова, 2012, с. 44).

Духовна культура людини й людства в усіх її формах і проявах споконвічно ціннісно-орієнтована. Особливо це стосується виховання як основного способу трансляції культури. Н. Крилова робить висновок, «що ціннісний характер освіти і виховання є непорушна істина педагогіки». Якщо уявити розвиток основних гуманістичних цінностей виховання як цілісний історичний процес, то з усією очевидністю виявиться, що все воно побудовано на вічному пошуку добра, істини та краси в людині.

Науковці, так чи інакше досліджуючи поняття цінностей та ціннісних орієнтацій, дійшли висновку, що ціннісні орієнтації особистості не виникають ні звідкіль, а формуються протягом усього її життя під впливом різних чинників (Катернюк, 2002, с. 155).

У дослідженні нас цікавив вплив сучасної реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді. Це пов'язано з тим, що кожен учитель, класний керівник, виховуючи, розвиваючи і формуючи особистість учня повинен знати особливості впливу реклами на свідомість учнів, уміти за необхідності правильно підбирати контраргументи в бесідах з учнями на цю тему.

Науковці стверджують, що реклама є потужним засобом впливу на різних особистостей та соціальні групи, вона стала невід'ємною частиною сучасного світу. Останнім часом все частіше ми бачимо рекламу, яка не несе в собі комерційних цілей. Нам не пропонують придбати новий автомобіль чи пральний засіб, нам пропонують не поспішати, коли ми за кермом, звернути увагу на демографічну ситуацію в країні, зробити своє місто чистим, замислитися над шкідливим впливом паління, алкоголю та наркотиків (Бутенко, 2006).

Як відомо, комерційну рекламу створюють з метою пробудити в людини бажання придбати той чи інший товар. Метою соціальної реклами є залучення уваги до поставленої проблеми, а в довготривалій перспективі – зміна поведінкової моделі суспільства, вироблення нових соціальних цінностей, зокрема, у підростаючого покоління.

Виявлена суперечність між рівнем запровадження реклами в суспільстві й недостатньою сформованістю критеріїв створення ефективної соціальної реклами як засобу впливу на розвиток ціннісних орієнтацій молоді. Існують проблеми якості, психологічної продуманості, обґрунтування дієвості соціальної реклами в умовах соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

Для розв'язання та реалізації даних проблем необхідне теоретичне осмислення та напрацювання практичних підходів формування цінностей і поведінки молоді за допомогою впливу соціального рекламування. Актуальним є пошук нових форм та методів вирішення соціально-педагогічних завдань з цієї проблеми, з'ясування основних умов оптимального впливу засобів соціальної реклами, визначення соціально-психологічних можливостей впливу соціальної реклами на особистість, її життєві цінності.

Аналіз наукової літератури свідчить, що проблема впливу на молодь засобами соціальної реклами сьогодні достатньо актуалізована, проте відчувається дефіцит спеціальних досліджень, які б визначали та розкривали питання психологічних механізмів впливу соціальної реклами на процес формування життєвих цінностей особистості. Недостатньо дослідженими є соціально-педагогічні умови, що активізували б ефективність цього впливу, а також виявляли та обґрунтовували

пріоритетні педагогічні напрями щодо реалізації впливу засобів соціальної реклами в соціально-педагогічних установах, зокрема закладах освіти.

Соціальна реклама має на меті поліпшення соціальних настроїв у суспільстві, звернення уваги на важливі питання життя або навпаки – убезпечення людей від певних загроз. Тому соціальна реклама не обов'язково несе позитивний заряд. У багатьох країнах регулярно з'являється страшна соціальна реклама, що шокує і лякає людей, показуючи смертельні наслідки шкідливих звичок або порушення правил дорожнього руху тощо. Така реклама супроводжується і відповідними текстами на кшталт «Рак – це чудові ліки від куріння». Як свідчить досвід, така реклама є досить ефективною. Наприклад, у штаті Каліфорнія (США) рекламна кампанія по боротьбі з курінням початку 90-х рр. минулого століття змусила відмовитися від сигарет у три рази більше каліфорнійців, ніж у середньому по країні. Цю соціальну рекламну компанію можна вважати зразком ефективності. Але в історії Сполучених Штатів є й інші приклади. Маючи величезний досвід у цій галузі і витрачаючи на соціальну рекламу колосальні кошти, організатори подібних широкомасштабних заходів не завжди досягають мети.

Наглядною ілюстрацією неефективного використання величезних коштів, виділених на соціальну рекламу, є невдала компанія з профілактики наркоманії, що проводилась у США з 1998-го по 2002-й рік (Катернюк, 2002, с. 168). Ця загальнонаціональна антинаркотична компанія (National Your Anti-Drug Media campaign) мала на меті зменшити вживання наркотиків у молодіжному середовищі. І попередити їх вживання молоддю у майбутньому. Організатори цього масштабного заходу зверталися як безпосередньо до молодих людей, так і до їхніх батьків та інших дорослих з проханням вжити конкретних заходів. Фінансувалася загальнонаціональна кампанія Конгресом США і повинна була стати прикладом нових підходів до антинаркотичної пропаганди.

Вражали і самі масштаби фінансування. Кампанія мала бюджет у розмірі 929 млн. доларів. Конгрес ухвалив рішення про виділення для її проведення найкращих місць у ЗМІ. Найвідоміші рекламні агенції підготували більше 200 радіо- і телероликів за участю популярних діджеїв, хіп-хоп виконавців та акторів, які зображали наркоманів. У ході кампанії були задіяні 1300 різних газет, журналів, радіо- і телеканалів, сайтів Інтернету (Николайшвили, 2008, с. 64).

Рекламні оголошення регулярно з'являлися на всіх головних телеканалах країни, кабельному ТБ, освітньому каналі «Channel One», що транслюється у школах, а також у кінотеатрах, на обкладинках шкільних підручників, на баскетбольних майданчиках тощо. Все це підсилювалось і доповнювалось зусиллями шкіл, зв'язками з місцевою громадськістю та різноманітними інститутами громадянського суспільства. Заходами цієї антинаркотичної кампанії було охоплено 80 тисяч середніх шкіл (Лебедев, 2000, с. 72).

Однак, мета цієї загальнонаціональної молодіжної антинаркотичної кампанії не була досягнута. Більше того, вона не тільки не зменшила бажання молоді вживати марихуану, а навпаки, на думку експертів, підштовхнула частину підлітків до рішення спробувати наркотик. Рекламні ролики лише розпалили цікавість юних американців. Через цю масову соціальну рекламу діти 12–13 років отримали відповідь на запитання, над яким вони ще не замислювались. Показник вживання наркотиків у цій віковій групі збільшився.

Проаналізувавши планування, перебіг та результати антинаркотичної кампанії 1998–2002 рр. у США, фахівці визначили основні причини її слабкої, навіть зворотної, ефективності. Серед інших причин були названі такі: не створено сильного зразка норм як моделі поведінки; альтернативи, що пропонуються, дуже безбарвні, ролики і плакати не додають підліткам віри в себе; образ наркотику не був послаблений, а навпаки, підсилений.

І ще один, на перший погляд, доволі парадоксальний висновок. В антинаркотичній кампанії брали участь відомі музиканти та актори, які грали наркоманів. Це призвело до того, що молодіжна аудиторія, наслідуючи «приклад» своїх кумирів, виявила бажання спробувати наркотик.

З розвитком ринку в Європі й Америці рекламна справа різко «пішла вгору». Реклама стала мистецтвом, виокремила в самостійну галузь, де знайшли собі робочі місця десятки мільйонів людей. Вона формувала світосприймання і впливала на психіку, стала частиною громадської думки, визнаючи свідомість людини так само, як визначає її батьківський дім, школа тощо. Вона стала дуже важливою та дієвою. Людина почала вимагати від життя такого самого бурхливого темпу, який вона знайшла в рекламі. Були задіяні всі засоби масової інформації. На рекламному ринку постійно відбувалися зміни: всередині XX століття радіо втратило домінуючі позиції у зв'язку з появою телебачення, а в останні роки помітно посилилася роль міжнародної реклами.

Отже, реклама на сьогодні стала звичним засобом, за допомогою якого комерційні структури, політичні партії, соціальні інститути, організації й окремі громадяни поширюють свої погляди, платформи, ідеї, уявлення серед широких мас населення. На сучасному етапі реклама перетворилася в індустрію переконання, що пропагує моральні, соціальні та економічні цінності. Цей факт необхідно враховувати і батькам, і вчителям у вихованні молоді (Дурняк та Батюк, 2006).

З метою перевірки рівня оволодіння студентською молоддю поняттям «соціальна реклама», її впливу на формування їх життєвих цінностей нами було проведено анкетування.

Анкетування проводилося на базі Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка. Об'єктом дослідження

стали студенти історичного та філологічного факультетів у кількості 68 осіб віком від 18 до 21 року.

Для визначення рівня оволодіння студентами поняття «соціальна реклама», критеріїв ефективності соціальної реклами та вимог, які висуваються до ефективної соціальної реклами для молоді, нами була розроблена анкета, яка включала питання стосовно розуміння студентами поняття «соціальна реклама»; виявляла як часто студенти зустрічають соціальну рекламу та яка найпоширеніша її тематика; який засіб соціальної реклами, на думку респондентів, є найефективнішим; що найбільше привертає їх увагу в соціальній рекламі.

Також студенти висловилися щодо впливу якісної соціальної реклами на формування життєвих цінностей сучасної молоді, її поведінку, що є предметом нашого дослідження.

З метою формування у студентів розуміння ефективності соціальної реклами, вміння розрізняти ефективну й неефективну соціальну рекламу нами було розроблено пам'ятку кожному студенту із визначенням критеріїв, які засвідчують ефективність соціальної реклами. Зокрема, до критеріїв ефективності соціальної реклами нами було віднесено: 1) формування уваги, інтересу, бажання та дії; 2) здатність викликати довіру; 3) урахування мотивів цільової аудиторії; 4) можливість формування висновків; 5) звернення написане зрозумілою мовою цільовій аудиторії; 6) узгодженість всіх елементів соціальної реклами: оформлення (шрифт, рамки, колір, форма) тексту, графічного зображення; 7) чесність та незалежність; 8) конкретність; 9) наявність практичних рекомендацій, адреси; 10) використання фактів; 11) використання думки, значимої для цільової аудиторії осіб; 12) реалістичність; 13) зрозумілість і послідовність; 14) наявність динаміки змісту соціальної реклами.

Аналіз анкет показує, що більшість студентів вправно апелює поняттям «соціальна реклама» й зовсім не розмежовує вимог щодо створення ефективної соціальної реклами. Однак, беззаперечним є той факт, що лише деякі бачили соціальну рекламу.

На питання «Як ви вважаєте, чи впливає якісна соціальна реклама на формування цінностей і поведінки сучасної молоді?» більшість опитаних дали стверджувальну відповідь, але мотивувати таку думку змогли лише деякі («допомагає побачити негативні сторони сучасного життя», «формується уявлення про сучасне суспільне становище», «адже висвітлює актуальні проблеми сьогодення», «адже молодь довіряє рекламі», «закарбовується в пам'яті й молодь потрапляє під її вплив, прислухається та робить певні висновки»).

У процесі опитування студенти визначили найважливіші на їх думку теми соціальної реклами, що впливають на формування життєвих цінностей молоді, як: формування культури людських стосунків,

інформація про діяльність молодіжних організацій, права людини, розвиток творчого та духовного потенціалу, формування впевненості у своїх силах, формування здорового способу життя тощо.

З метою визначення позитивного й негативного впливу соціальної реклами на формування життєвих цінностей студентів, їм було запропоновано переглянути електронну презентацію різних реклам. Рекламний блок містив як ефективні, так і неефективні приклади соціальної реклами для молоді. Респондентам було запропоновано, після ретельного перегляду зразків, з'ясувати, яка реклама відноситься до ефективної, а яка до неефективної. В оцінній карті студенти зазначили номер критерію, за яким вони визначали ефективність/неефективність демонстрованих рекламних слайдів. 95 % студентів правильно визначили за відповідними критеріями ефективність чи неефективність запропонованих соціальних реклам.

Висновки та перспективи подальших наукових розвідок. Таким чином, проведений нами аналіз впливу засобів масової інформації на формування життєвих цінностей студентів дає можливість здійснити деякі узагальнення. Зокрема: засоби масової інформації впливають суттєво й часто неконтрольовано на формування свідомості молоді, її життєвих цінностей; такий вплив може бути як позитивним, так і негативним; одним із найефективніших засобів такого впливу є реклама; при підготовці реклами необхідно дотримуватися певних критеріїв її створення; викладачам навчальних закладів необхідно враховувати у виховному процесі вплив засобів масової інформації на формування життєвих цінностей молоді.

Перспективним може стати дослідження сучасних ефективних шляхів протидії негативного впливу засобів масової інформації на свідомість молоді.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авраменко, І. В. (2011). *Ціннісні орієнтації та ціннісні орієнтири учнівської молоді*. К.: «Плай» (Avramenko, I. V. (2011). *Valuable orientation and value orientations for student youth*. K.: "Plai").
2. Аскорін, А. С., Артемова, І. В. (2012). *Засоби масової інформації, як чинник формування ціннісних орієнтирів учнівської молоді*. К.: «Либідь» (Ascorin, A. S., Artemova, I. V. (2012). *Mass media as a factor in the formation of value orientations of student youth*. K.: "Lybid").
3. Афанасьєва, К. В. (2012). *Філософські концепції в процесі соціалізації підростаючого покоління*. Ярославль: «РИФ-плюс» (Afanasieva, K. V. (2012). *Philosophical concepts in the process of socialization of the younger generation*. Yaroslavl: "RIF-plus").
4. Бутенко, Н. Ю. (2006). *Соціальна психологія в рекламі*. К.: КНЕУ (Butenko, N. Yu. (2006). *Social psychology in advertising*. K.: KNEU).
5. Дурняк, Б. В., Батюк, А. Є. (2006). *Розробка і дизайн рекламних видань*. Львів: Видавництво «Українська академія друкарства» (Durniak, B. V., Batiuk, A. Ye. (2006). *Development and design of advertising editions*. Lviv: Ukrainian Academy of Printing Publishing).
6. Катернюк, А. В. (2002). *Современные рекламные технологии: коммерческая реклама*. Ростов-на-Дону: Феникс (Katerniuk, A. V. (2002). *Modern advertising technologies: commercial advertising*. Rostov-on-Don: Phoenix).

7. Лебедев, А. Н. (2000). *Психология рекламы*. СПб.: Питер (Lebedev, A. N. (2000). *Psychology of advertising*. St. Petersburg: Peter).
8. Николайшвили, Г. Г. (2008). *Социальная реклама: теория и практика*. М.: Аспект Пресс (Nikolashvili, H. H. (2008). *Social Advertising: Theory and Practice*. M.: Aspect Press).
9. Павлюк, Н. В. (2013). Вплив ЗМІ на формування уявлень про сім'ю у старшокласників. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*, 13 (272), 91-96 (Pavliuk, N. V. (2013). Influence of the mass media on the formation of ideas about the family in senior pupils. *Bulletin of Taras Shevchenko Luhansk National University*, 13 (272), 91-96).
10. Петренко, А. В., Аксьонова, М. Л. (2012). *Виховання та навчання*. К.: «Плай» (Petrenko, A. V., Aksonova, M. L. (2012). *Education and training*. K.: "Play").
11. Ступаченко, Г. С. (2009). *Інтернет та його впливовість на формування ціннісних орієнтацій молодого покоління*. К.: Академпрес (Stupachenko, H. S. (2009). *The Internet and its influence on the formation of value orientations of the younger generation*. K.: Akadempres).

РЕЗЮМЕ

Кривонос Ольга. Воспитание ценностных ориентаций современной молодежи средствами массовой информации.

Целью статьи является анализ научных взглядов на влияние средств массовой информации, а именно, рекламы на формирование ценностных ориентиров современной молодежи, обобщение критериев эффективности социальной рекламы. Так, определены такие критерии: формирование внимания, интереса, желания и действия, способность вызывать доверие, учитывать мотивы целевой аудитории, возможность формирования выводов, обращение написано ясным языком целевой аудитории, согласованность всех элементов социальной рекламы, оформление (шрифт, рамки, цвет, форма) текста, графического изображения, честность и независимость, конкретность, наличие практических рекомендаций, адреса, использование конкретных фактов, использование мысли, полезной для целевой аудитории молодежи, реалистичность, понятность и последовательность, наличие динамики содержания социальной рекламы.

Ключевые слова: воспитание, ценностные ориентации, современная молодёжь, средства массовой информации, реклама, критерии современной социальной рекламы.

SUMMARY

Kryvonos Olha. Upbringing of value orientations of modern youth by mass media.

The aim of the article is to analyze the scientific views on the influence of media, in particular, advertising on the formation of value orientations of modern youth. Our present cannot be imagined without a modern phone, computer, Internet, television. All these means of transmitting and receiving information greatly facilitate our lives, but in conditions of their rational use. Student youth who actively reacts to the changes that are taking place and willingly perceives everything new, does not have enough social experience and knowledge to understand media information, almost completely trusting it. Through advertising, among young people, certain values, philosophical stereotypes and behavioral patterns are promoted, resulting in common tastes and forms of cultural consumption spreading in society. It is important for teachers of education institutions to understand the influence of advertising on the consciousness of students and to take this into account in the educational process. The article summarizes the criteria of effective social advertising. In particular, the

following criteria are defined: formation of attention, interest, desire and action; the ability to bring trust; taking into account the motives of the target audience; the possibility of forming conclusions; the application is written in a clear language to the target audience; consistency of all elements of social advertising: design (font, frame, color, form) of text, graphic image; honesty and independence; concreteness; availability of practical recommendations, addresses; use of facts; use of opinion, meaningful for the target audience of persons; realism; clearness and consistency; dynamics of the content of social advertising.

The conducted analysis of the influence of media on formation of students' vital values makes it possible to carry out some generalizations. In particular: mass media influence significantly and often uncontrolled the formation of youth consciousness, its vital values; such an impact can be both positive and negative; one of the most effective means of such influence is advertising; when preparing an advertisement it is necessary to adhere to certain criteria of its creation and to take into account the influence on the consciousness of young people.

Key words: *education, value orientations, modern youth, mass media, advertising, criteria of effective social advertising.*

UDC 378.015.31.041:37.011.3-052

Yuliia Nenko

Cherkasy Institute of Fire Safety named after Chernobyl Heroes
of National University of Civil Defense of Ukraine
ORCID ID 0000-0001-7868-0155
DOI 10.24139/2312-5993/2018.08/062-071

SKILLS FOR PERSONAL PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF A MODERN EDUCATOR

Метою дослідження є з'ясування змісту особистого розвитку вчителя та висвітлення основних навичок професійного розвитку, які необхідні сучасним педагогам. Проаналізовано сучасний стан науково-теоретичного вивчення проблеми професійного розвитку педагогічних працівників у вітчизняній та зарубіжній педагогічній літературі. Використано теоретичні методи: аналіз, узагальнення педагогічної та соціально-педагогічної літератури для з'ясування ступеня розвитку досліджуваного наукового феномена, а також узагальнення з метою обґрунтування базових навичок підвищення кваліфікації вчителя для власного професійного розвитку. Досліджено сутність поняття «професійний саморозвиток». Відзначено, що пріоритетною потенцією самовдосконалення майбутнього вчителя є саморозвиток особистості, основою якого є розгортання сутності людини через її індивідуальність. Визначено саморозвиток майбутнього вчителя як свідому активну цілеспрямовану діяльність, скеровану на розвиток власної індивідуальності й професійну самореалізацію особистості з метою самовдосконалення. Установлено, що інтенсивність, тривалість та форми професійного саморозвитку як активної специфічної діяльності педагога залежать від його особистості. Виявлено зовнішні та внутрішні суб'єктивні та об'єктивні бар'єри, що перешкоджають ефективному саморозвитку педагогічного працівника. Виявлено та проаналізовано базові навички педагога, які сприяють ефективному професійному розвитку та саморозвитку, зокрема: адаптивність, упевненість, здатність до комунікації, уміння працювати в команді, безперервна самоосвіта, творчість, лідерські якості, здатність правильно