

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ ВИХОВАННЯ**

СВАТЕНКОВ ОЛЕКСАНДР ВАСИЛЬОВИЧ

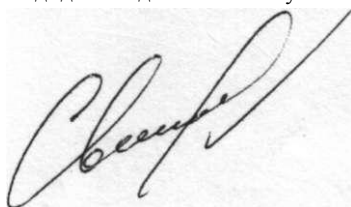
УДК 37.013.42+342.7-053.2:659.13/. 16

**Педагогічні умови захисту права дитини на
сім'ю засобами соціальної реклами**

13.00.05 - соціальна педагогіка

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук



Київ-2010

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Інституті проблем виховання АПН України.

Науковий керівник: кандидат педагогічних наук,
старший науковий співробітник
АЛЕКСЕЄНКО Тетяна Федорівна
Інститут проблем виховання АПН України
завідувач лабораторії соціальної педагогіки.

Офіційні опоненти: доктор педагогічних наук, професор
ПОЛЩУК Юрій Йосипович,
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка,
завідувач кафедри соціальної педагогіки;

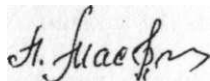
кандидат педагогічних наук, доцент
ЗАВЕРИКО Наталія Віталіївна
Запорізький національний університет,
завідувач кафедри проблем керування
та соціальної педагогіки.

Захист відбудеться «27» квітня 2010 р. о 17 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.454.01 в Інституті проблем виховання Академії педагогічних наук України за адресою: 04060, м. Київ, вул. М.Берлінського, 9, зал засідань.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій частині Інституту проблем виховання АПН України (04060, м. Київ, вул. М.Берлінського, 9).

Автореферат розіслано «24» березня 2010 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Л.М. Масол

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Захист дитини та її права на сім'ю належить до пріоритетних напрямів сучасної соціальної політики в Україні. У найбільш повному обсязі його забезпечення можливе лише у сімейному середовищі. Тому захист права дитини на сім'ю передбачає розвиток сімейних форм виховання, влаштування у них дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, а також підтримку зусиль батьків та осіб, що їх замінюють, на створення сприятливих умов виховання і розвитку дитини у сім'ї, профілактику соціального сирітства.

Право дитини на сім'ю зафіксовано у міжнародних документах про права дитини, зокрема у «Декларації прав дитини» та в «Конвенції ООН про права дитини», а також у вітчизняному законодавстві - Конституції України, Сімейному кодексі України, Законах «Про охорону дитинства», «Про забезпечення організаційно-правових умов соціального захисту дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування», у Державній програмі подолання дитячої безпритульності та бездоглядності на 2006-2010 рр., Загальнодержавній програмі «Національний план дій щодо реалізації Конвенції ООН про права дитини» на період до 2016 року тощо.

Проблемі захисту прав дітей присвячені роботи Н.Агаркової, Т.Алексєєнко, В.Варивдіна, Н.Заверико, О.Зайця, І.Зверєвої, А.Капської, О.Караман, Р.Корнюшиної, Л.Кузьменко, Г.Лактіонової, Ж.Петрочко, Т.Піддубної, В.Тасєєва, М.Шакурової та ін. У них визначено методологічні засади, основні принципи і завдання його здійснення відносно різних категорій дітей і в різних соціальних інституціях.

Сучасна система захисту прав дитини на сім'ю розвивається у 2-х напрямках: посилення відповідальності батьків за виховання дитини та активізація профілактичної роботи з сім'ями, кожний з яких потребує пошуку і розробки адекватних інноваційних технологій.

До таких технологій належить і сучасна соціальна реклама, яка спрямовується на одночасне охоплення широких верств населення. Зазначимо, що практика її використання має як позитивний, так і негативний досвід.

У педагогіці дослідження соціальної реклами є ще новим напрямом, недостатньо опрацьованим, однак таким, що все більше привертає увагу вчених.

У дисертаційних педагогічних дослідженнях різних аспектів соціальної реклами розглядаються: проблема змістовного наповнення некомерційної реклами (Л.Березовець, 1999), формування світогляду особистості засобами реклами (О.Пенькова, 1998; Н.Удріс, 2003; А.Стрелковська, 2007), організаційно-методичні основи пропаганди здорового способу життя (Н.Тарасюк, 2003).

Для соціальної педагогіки актуальними є роботи, спрямовані на теоретичне обґрунтування використання соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності (О.Безпалько, Р.Вайнола, А.Капська); експериментальну перевірку рекламних технологій у захисті прав дитини (І.Пінчук, С.Толстоухова); вивчення ролі соціальної реклами у забезпеченні прав дитини (Т.Алексєєнко),

розкриття особливостей співпраці соціальних педагогів і ЗМІ (О.Балакірева, Н.Бутенко, І.Король, В.Лютий, Т.Семигіна, Л.Ткаченко, М.Ткаченко).

Однак практично поза увагою дослідників залишилась проблема педагогічного змісту засобів соціальної реклами та її потенційні можливості у захисті права дитини на сім'ю. Вивчення даної проблеми є одним зі шляхів розв'язання протиріч, пов'язаних з розвитком інноваційних напрямів соціальної роботи і потребами їх педагогічної експертизи. Здійснення такого дослідження також актуалізується початком кампанії соціальної реклами, присвяченої захисту прав дітей, яка була оголошена ЮНІСЕФ (Дитячим фондом ООН) у 2009 р.

Таким чином, соціальна значущість, недостатня теоретична й методична розробленість у соціальній педагогіці, потреби практики зумовили вибір теми нашого дослідження: **«Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами».**

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження є складовою науково-дослідної теми лабораторії соціальної педагогіки Інституту проблем виховання АПН України «Соціалізація особистості у різних виховних середовищах», державний реєстраційний номер №010би000430. Тема дослідження затверджена на засіданні Вченої ради Інституту проблем виховання АПН України (протокол № 4 від 30 березня 2006 р.), узгоджена Радою з координації наукових досліджень у галузі педагогіки та психології АПН України (протокол № 7 від 25 вересня 2007 р.).

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та експериментальній перевірці педагогічних умов оптимізації захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами.

Об'єктом дослідження є соціальний захист права дитини на сім'ю.

Предметом дослідження - педагогічні умови оптимізації захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами.

Гіпотезою дослідження висунуто припущення про те, що захист права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами оптимізується за наступних педагогічних умов:

- тематичної спрямованості соціальної реклами на захист права дитини на сім'ю з урахуванням актуальних потреб цільової аудиторії;
- популяризації сімейних цінностей та цінності сім'ї для дитини і дитини для сім'ї;
- дотримання комунікативної культури рекламного впливу;
- емоційно-позитивного забарвлення змісту та оформлення соціальної рекламної продукції;
- удосконалення підготовки майбутніх соціальних педагогів до використання соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю.

Для реалізації поставленої мети та перевірки робочої гіпотези було визначено такі **завдання**:

1. З'ясувати сутність і уточнити зміст понять «захист права дитини на сім'ю», «соціальна реклама», класифікацію соціальної реклами.

2. Дослідити генезу, основні види соціальної реклами і моделі здійснення рекламної діяльності у соціальній сфері у зарубіжному та вітчизняному досвіді, розкрити структурні компоненти і охарактеризувати засоби її впливу, потенційні можливості у захисті права дитини на сім'ю.
3. Розробити критерії та показники оцінки сучасного стану захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами.
4. Визначити, обґрунтувати й експериментально перевірити педагогічні умови оптимізації захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами.
5. Розробити зміст підготовки майбутніх соціальних педагогів до використання соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю.

Теоретичну основу дослідження складають положення філософської, педагогічної, психологічної, юридичної, соціологічної наук про соціальний захист прав дитини (Н.Агаркова, І.Зверева, О.Караман, І.Ковчина, Т.Лодкіна, Ж.Петрочко, Ю.Поліщук, Н.Шевченко); роль реклами у суспільстві та її вплив на формування особистості; взаємозв'язок між потребами суспільства та комплексом маркетингу як моделі управління (І.Акуліч, М.Бейкер, Ф.Котлер); психологічні механізми впливу рекламної інформації на людину (В.Зазикін, А.Лебедєв-Любімов, К.Мозер); поведінку особистості та її мотивацію (І.Бех, О.Леонтєв, А.Маслоу); значення сім'ї та сімейного виховання у розвитку та становленні дитини (Т.Алексєенко, О.Кононко, В.Кравець, В.Постовий).

Для розв'язання поставлених завдань було використано комплекс **методів** дослідження:

теоретичні: аналіз філософської, педагогічної, психологічної, соціологічної, соціально-педагогічної, юридичної літератури (що дало змогу уточнити сутність і зміст понять «захист права дитини на сім'ю», «соціальна реклама», розкрити їх як інноваційний напрям у соціально-педагогічній діяльності, визначити й охарактеризувати засоби соціальної реклами); порівняння, класифікація, систематизація й узагальнення теоретичних і емпіричних даних (за допомогою яких було визначено та обґрунтовано педагогічні умови оптимізації захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами);

- *емпіричні*: діагностичні (спостереження, анкетування, інтерв'ю, бесіда), прогностичні (метод експертних оцінок); обсерваційні (констатувальний та формувальний етапи експерименту); праксиметричні методи (аналіз передового і масового досвіду, результатів діяльності) - отримані за їх допомогою дані було використано для з'ясування стану захисту права дитини на сім'ю і перевірки гіпотези дослідження.

Експериментальна база дослідження: Ніжинський районний центр соціальних служб для сім'ї дітей та молоді (м. Ніжин, Чернігівської обл.), Ічнянський районний ЦСССДМ (м. Ічня, Чернігівської обл.), Носівський районний ЦСССДМ (м. Носівка, Чернігівської обл.) Комарівська школа-інтернат (с. Комарівка, Борзнянського р-ну, Чернігівської обл.), Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, Чернігівський національний педагогічний університет імені Т.Г.Шевченка, Київський університет імені Бориса Грінченка.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що *вперше* було науково обгрунтовано, розроблено і експериментально перевірено педагогічні умови оптимізації захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами (тематична спрямованість соціальної реклами на захист права дитини на сім'ю з урахуванням актуальних потреб цільової аудиторії; популяризація сімейних цінностей та цінності сім'ї для дитини і дигини для сім'ї; дотримання комунікативної культури рекламного впливу; емоційно-позитивне забарвлення змісту та оформлення соціальної рекламної продукції; удосконалення підготовки майбутніх соціальних педагогів до використання соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю у професійній діяльності); визначено критерії і показники, розроблено діагностичний інструментарій для оцінки рівнів педагогічної ефективності соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю (інформативний, спонукальний, комунікативний, емоційний); розроблено діагностичний інструментарій для оцінки готовності майбутніх соціальних педагогів до використання соціальної реклами.

Уточнено зміст понять «захист права дитини на сім'ю», «соціальна реклама», класифікацію соціальної реклами.

Подальшого розвитку набуло дослідження соціального захисту прав дитини, генези феномену соціальної реклами, її нормативно-правового регулювання і педагогічних можливостей, фахової підготовки майбутніх соціальних педагогів.

Практичне значення дослідження складають розробка і впровадження: зразків соціальної рекламної продукції, спрямованих на популяризацію сімейних цінностей та сімейних форм влаштування дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування у діяльність Центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді; змісту підготовки майбутніх соціальних педагогів у ВНЗ до використання соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю, які зrealізовані у спецкурсі «*Основи використання соціальної реклами у діяльності соціального педагога*». Положення дослідження можуть бути використані при розробці соціальної реклами відповідної проблематики державними і громадськими організаціями та установами.

Основні результати дослідження було **впроваджено** у діяльність Ніжинського районного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (довідка № 361 від 31 грудня 2008 р.), Ічнянського районного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (довідка № 394 від 31 грудня 2008 р.), Носівського районного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (довідка № 416 від 30 грудня 2008 р.); процес підготовки майбутніх соціальних педагогів у Ніжинському державному університеті імені Миколи Гоголя (довідка № 04 від 02 жовтня 2009 р.), Чернігівському національному педагогічному університеті імені Т.Г.Шевченка (довідка № 91 від 10 березня 2009 р.), Київському університеті імені Бориса Грінченка (довідка № 04-11/924 від 12 жовтня 2009 р.).

Апробація результатів дослідження, викладених у дисертації, здійснювалася шляхом оприлюднення його результатів у публікаціях, виступах із доповідями та повідомленнями на Міжнародних науково-практичних

конференціях: «Інновації у вищій освіті» (м. Ніжин, грудень 2005 р.), «Проблеми становлення фахівця-психолога у процесі вузівського навчання» (м. Ніжин, листопад 2006 р.), «Соціальна робота в Україні: вектор розвитку в третьому тисячолітті» (м. Київ, квітень 2007 р.), «Підготовка соціальних педагогів та соціальних працівників в Україні в контексті Болонського процесу» (м. Чернівці, грудень 2007 р.), «Виховання у сім'ї та суспільство» (м. Чернігів, листопад 2008 р.), «Актуальні питання соціально-педагогічної роботи в загальноосвітніх навчальних закладах» (м. Київ, квітень 2009 р.), «Актуальні проблеми підготовки фахівців у галузі соціально-педагогічної діяльності» (м. Ніжин, листопад 2009 р.); Всеукраїнських науково-практичних конференціях «Актуальні проблеми соціалізації особистості в сучасних умовах» (м. Чернігів, листопад 2006 р.), «Актуальні проблеми формування здорового способу життя учнівської та студентської молоді» (м. Ніжин, листопад 2007 р.), «Формування культури родинного виховання: проблеми і перспективи» (м. Івано-Франківськ, жовтень 2008 р.).

Перебіг та результати дослідження доповідалися на засіданнях лабораторії соціальної педагогіки Інституту проблем виховання АПН України (2005-2009 рр.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 8 наукових праць у фахових виданнях, затверджених ВАК України. Всі публікації одноосібні.

Структура дисертаційної роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, 7 додатків, списку використаних джерел (222 найменування). Загальний обсяг дисертації - 243 сторінки, основний зміст викладено на 183 сторінках. Робота містить 23 рисунки (в т.ч. 2 схеми - на повну сторінку), 10 таблиць та 4 формули.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обгрунтовано актуальність теми дослідження, ступінь розробленості проблеми, визначено об'єкт, предмет, мету, завдання, комплекс методів, його теоретичну основу; сформульовано гіпотезу; розкрито наукову новизну, практичне значення; подано інформацію про апробацію і впровадження результатів наукового дослідження.

У першому розділі - «Теоретико-методологічні засади захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами» - визначено концептуальні засади досліджуваної проблеми, стан її розробленості у психологічній, педагогічній, юридичній, соціологічній, маркетинговій літературі; розкрито сутність і зміст захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами; зміст та структуру поняття «соціальна реклама»; обгрунтовано підхід, в якому соціальна реклама розглядається як один із видів соціальних маркетингових комунікацій.

Проблема захисту права дитини на сім'ю тісно пов'язана з поняттями «соціальний захист», «захист прав дитини», «право дитини на сім'ю», які, як показує теоретичний аналіз наукових джерел, були предметом досліджень у соціальній педагогіці та юриспруденції.

У юриспруденції «соціальний захист» розглядається як сукупність законодавчо закріплених економічних і правових гарантій зі створення сприятливого для людини навколишнього середовища, гарантій її прав і свобод (О.Мачульська, Ж.Горбачова, І.Сирота, Є.Хапланова, В.Шайхатдинов).

У соціальній педагогіці соціальний захист пов'язується з підтримкою тих груп населення, які знаходяться в особливо складному становищі (Р.Корнюшина, Ф.Мустаєва), із захистом прав дітей (Г.Лактіонова, Ж.Петрочко), розглядається як діяльність з охорони материнства і дитинства, надання допомоги родині (І.Зверева, Т.Лодкіна).

Соціальний захист дитинства тісно пов'язаний із соціальною політикою держави, спрямованою на подолання негативних тенденцій і стабілізацію сприятливого становища дітей, з формуванням позитивних змін у ставленні держави та суспільства до дітей, створенням реальних передумов для подальшої позитивної динаміки процесів життєдіяльності дітей (Є.Рибінський) і здійснюється шляхом комплексного сприяння дитині з боку держави у вирішенні різноманітних проблем, пов'язаних із соціальними ризиками (В.Тасєєв).

Шляхом наукового аналізу літературних джерел і нормативних документів щодо соціального захисту, його тлумачень з позицій різних наук нами визначено його основні характеристики, а саме: спрямованість на подолання соціальних ризиків, законодавчу зумовленість соціального захисту, можливу участь у ньому державних і громадських організацій та установ.

Захист прав дитини є не тільки юридичною, а й соціально-педагогічною проблемою. Він передбачає захист інтересів дітей і їхніх сімей, профілактику негативних соціальних явищ - сирітства, бездоглядності, насилля, жорстокого поводження з дітьми, розвитку у них різних видів девіантної поведінки. Це специфічні саме для дитячого віку соціальні ризики. Найбільшим соціальним ризиком дитячого віку є сирітство. Тому захист права дитини на сім'ю є складовою захисту прав дитини в контексті її соціального захисту. Його особливо потребують діти-сироти й діти, позбавлені батьківського піклування.

Зміст і пріоритетність права дитини на сім'ю визначається і регулюється міжнародним і вітчизняним законодавством. У Конвенції ООН про права дитини наголошується, що діти мають право рости у сімейному оточенні, атмосфері любові та порозуміння, виховуватися у рідному культурному середовищі. На ролі сім'ї і відповідальності батьків за виховання та повноцінний розвиток дітей акцентується увага в Конституції України, Сімейному кодексі України й інших нормативних документах. Захист прав дітей і, зокрема, право дитини на сім'ю визначається як загальнонаціональний пріоритет у Законі України «Про охорону дитинства».

Проведений теоретичний аналіз дав змогу нам зробити висновок про те, що у науковій літературі, незважаючи на достатню повноту розкриття змісту, чіткого тлумачення поняття «захист права дитини на сім'ю» немає. Спираючись на отримані висновки, нами було сформульовано його дефініцію: *захист права дитини на сім'ю - це система заходів державних і недержавних установ й організацій, що спрямована на: попередження порушень прав дитини*

у січ "і та зростання кількості дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування; створення умов для реалізації сім'єю всіх прав дитини на мінімально потрібному для її повноцінного розвитку рівні; відновлення порушених у сім'ї прав дитини та розвиток системи сімейних форм влаштування дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування.

Як засвідчує аналіз емпіричних даних, значну роль у захисті прав дитини відіграють засоби масової інформації та соціальна реклама, яка інтенсивно розвивається в останні десятиліття. Вона потенційно спроможна виконувати посередницьку роль у захисті права дитини на сім'ю шляхом наповнення її засобів педагогічно доцільним змістом.

Зроблено спробу дослідження генези соціальної реклами, виокремлено її етапи. На основі аналізу наукових джерел з'ясовано, що навіть у першопричинах виникнення феномену реклами лежали соціальні мотиви, які зумовлювали форми та тематику соціальної реклами на кожному етапі її розвитку. Описано дві домінуючі на сьогодні моделі здійснення рекламної діяльності, а саме: американську та британську, здійснено їх порівняльний аналіз. Зважаючи на те, що захист прав дітей і рекламна діяльність відбуваються в межах чинного законодавства, нами вивчено досвід нормативно-правового регулювання сфери соціальної реклами в Україні, країнах СНД та Балтії, що дало змогу зробити узагальнені висновки про стан розвитку соціальної реклами у сфері захисту прав дітей у міжнародному і вітчизняному досвіді.

Запропоновано класифікацію соціальної реклами відповідно до: суб'єкту, мети, масштабу рекламної діяльності, концентрації на цільовій аудиторії та форми соціальної реклами.

Розкрито п'ять основних функцій соціальної реклами: інтегративну, ідеологічну, виховну, соціалізуючу та культурну. Визначено основні принципи здійснення рекламної діяльності у соціальній сфері (принципи конкретності, системності, орієнтації на потреби цільової аудиторії, орієнтації на вирішення проблем, науковості).

У контексті досліджуваної теми було уточнено зміст поняття «соціальна реклама» і запропоновано його у наступному визначенні: *соціальна реклама - це інформація, розповсюджувана у формі друкованої рекламної продукції (такати, брошури, буклети тощо), зовнішньої реклами (білборди, реклама на транспорті, лайт-бокси тощо), повідомлень у друкованих ЗМІ, відео та аудіо роликів, яка спрямована на вирішення актуальних соціально-педагогічних проблем шляхом досягнення педагогічного ефекту.*

Під педагогічним ефектом соціальної реклами маються на увазі прогнозовані під час планування рекламної кампанії зміни у свідомості та поведінці людини: усвідомлення значення тих чи інших суспільно бажаних цінностей; запам'ятовування інформації про ті чи інші соціальні проблеми; емоційні ставлення до рекламованих проблем, усвідомлення їх особистісної значущості; виникнення соціальної комунікації з приводу інформації, що була подана в соціальній рекламній продукції; відмову від неприйнятних з точки зору суспільної моралі моделей поведінки, їх зміну та ін.

На основі опрацьованих теоретичних положень нами була запропонована і обґрунтована схема виникнення педагогічного ефекту впливу соціальної реклами на особистість, яка включає чотири структурні компоненти, а саме: когнітивний, комунікативний, емоційний і мотиваційний, які містять специфічні засоби. Відповідно, засобами впливу когнітивного компоненту на цільові аудиторії є соціально-ціннісна інформація та символи; комунікативного - слово, слоган і текстовий блок; емоційного - ілюстрація, колір, голос і музика; мотиваційного - актуальні потреби, ціннісні установки, інтереси цільової аудиторії. Педагогічний вплив забезпечується у взаємозв'язку всіх компонентів і засобів соціальної реклами, ґрунтується на закономірностях процесу обробки інформації людиною (шляхом активізації сенсорних систем, концентрації уваги, інтерпретації і осмислення, актуалізації, прийняття, запам'ятовування) і формування позитивного рекламного образу.

У другому розділі - «Аналіз стану захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами» - розроблено критерії і показники оцінки рівнів педагогічної ефективності соціальної реклами, обґрунтовано методику експериментальної роботи констатувального етапу дослідження, представлено результати аналізу сучасного стану захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами.

У ході констатувального експерименту виконувались наступні завдання:

- 1) вивчався досвід використання соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю та конкретні відповідні зразки сучасної соціальної реклами;
- 2) визначався рівень педагогічної ефективності соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю в межах експериментальних майданчиків;
- 3) з'ясовувалась готовність майбутніх соціальних педагогів до використання соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю.

Розв'язання першого завдання передбачало аналіз статистичної інформації, досвіду діяльності державних і неурядових організацій та установ у напрямі використання соціальної реклами з метою захисту права дитини на сім'ю, конкретних зразків соціальної реклами, програм діяльності Центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (ЦСССДМ), а також експертне оцінювання спеціалістами стану використання соціальної реклами в Україні.

Було встановлено, що використання соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю в Україні є невід'ємною частиною роботи державних установ та неурядових організацій, зокрема: Міністерства у справах сім'ї, молоді та спорту, Державного департаменту з усиновлення та захисту прав дитини, Державної соціальної служби для сім'ї, дітей та молоді України, які розробляють нормативно-правове, інформаційно-методичне забезпечення рекламної діяльності у соціальній сфері, організують широкомасштабні соціальні рекламні кампанії, виставки та інші форми роботи як самостійно, так і через мережу ЦСССДМ.

На основі аналізу звітних матеріалів встановлено, що кількість соціальної реклами за напрямом «Соціальна підтримка сім'ї» ДСССДМ щорічно динамічно зростає, розширюється її видовий асортимент, збагачується тематика і творче вираження домінуючої рекламної ідеї. Однак окремі зразки рекламної

продукції не завжди зрозумілі і досягають очікуваного соціального ефекту. Основними причинами цього є недостатнє врахування актуальних потреб цільової аудиторії, недостатнє пропагування сімейних цінностей і використання педагогічного потенціалу засобів впливу рекламної продукції.

Аналіз конкретних зразків соціальної реклами, спрямованої на захист права дитини на сім'ю, було здійснено на основі контент-аналізу. В процесі експериментальної роботи вивчено 140 зразків друкованої соціальної рекламної продукції. До їх числа увійшли плакати, буклети, календарі, які використовуються ЦСССДМ та недержавними організаціями як для вирішення соціальних проблем, що пов'язані з темою дослідження (соціальне сирітство, популяризація сімейних форм влаштування дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, популяризація сімейних цінностей та ін.), так і ті, що використовуються в інших напрямках соціально-педагогічної роботи (профілактика негативних явищ у дитячому та молодіжному середовищі, поширення ВІЛ/СНІДу, пропаганда здорового способу життя, реклама Телефонів Довіри та ін.).

Для проведення даного дослідження були визначені наступні аспекти аналізу: предмет реклами, слоган, кольори, використання у рекламній продукції назв та символів негативних явищ.

Застосування методу експертного оцінювання передбачало встановлення думки спеціалістів і викладачів психолого-педагогічних дисциплін у ВНЗ з приводу сучасного стану використання соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності, якості соціальної рекламної продукції та потреби і можливих напрямів її вдосконалення. Бланк експертного оцінювання було складено із 27 тверджень: 4 твердження були спрямовані на визначення оцінки спеціалістами сучасного стану використання соціальної реклами, 13 - на визначення оцінки спеціалістів якості сучасної соціальної реклами і 10 - на визначення думки спеціалістів щодо перспектив удосконалення соціальної реклами про права дітей.

Під час бесіди зі спеціалістами було обговорено такі питання, як: доцільність використання соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності, можливі цільові аудиторії соціальної рекламної продукції щодо захисту права дитини на сім'ю, перспективи вдосконалення соціальної реклами.

Реалізація другого завдання констатувального експерименту передбачала вивчення рівнів педагогічної ефективності соціальної реклами. До експериментальної роботи нами були включені як бездітні дорослі, так і батьки. Загальна кількість вибірки на даному етапі експерименту становить 494 особи, до них увійшли представники територіальних громад міст Ніжина, Носівки та Ічні Чернігівської області.

Для оцінки рівнів педагогічної ефективності соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю було розроблено чотири критерії:

- **інформативний критерій** (показники: інформація щодо проблеми захисту права дитини на сім'ю; значення цінності сім'ї для дитини та дитини для сім'ї);

- **комунікативний критерій** (показники: культура встановлення комунікативного контакту (слова, слогану, текстового блоку, дотримання літературної норми); можливість встановлення зворотного зв'язку);
- **емоційний критерій** (показники: ставлення до батьків, які порушили право дитини на сім'ю (покинули дітей, розлучилися); емоційне ставлення до дітей, які потребують соціального захисту);
- **спонукальний критерій** (показники: актуалізація потреби представників цільової групи у захисті права дитини на сім'ю; спонукання до захисту права дитини на сім'ю).

На основі кількісних та якісних даних, отриманих по кожному з критеріїв, визначено три рівні педагогічної ефективності соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю: низький, достатній, високий. Кожному з них складено характеристики:

- *низький рівень*. Використана соціальна реклама залишилась майже непоміченою представниками цільової групи. Респонденти не можуть виділити головної думки помічених зразків соціальної реклами. Рекламована проблема захисту права дитини на сім'ю для них не стала темою для спілкування в колі знайомих, співробітників, родичів та ін., не спонукає до пошуку додаткової інформації щодо можливого захисту права дитини на сім'ю (звернення до соціальних служб за такою інформацією). Характерною є: необізнаність про становище дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, викладених у соціальній рекламі; в цілому позитивне або нейтральне ставлення до батьків, які порушили право дитини на сім'ю, а також до дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування. В оцінках щодо можливої участі у захисті прав дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, перевага віддається матеріальним засобам (подарункам, кишеньковим грошам), особливо при необхідності встановлення з ними контакту;

- *достатній рівень*. Більше половини використаної соціальної реклами було помічено представниками цільової групи, респонденти можуть виділити головну думку рекламної кампанії та/або помічених зразків соціальної реклами. Для них проблема захисту права дитини на сім'ю стала темою для спілкування в референтних групах (близькі, знайомі та родичі). Представники цільових груп опановують новою додатковою інформацією щодо проблеми захисту права дитини на сім'ю через інші доступні канали інформації (телебачення, преса, радіо, Internet тощо). Усвідомлюють знання (інформацію) про становище дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, викладених у соціальній рекламі, та необхідність поєднання духовних і матеріальних засобів при встановленні стосунків з дітьми. В цілому виявляють байдуже ставлення до батьків, які порушили право дитини на сім'ю, і позитивне ставлення до дітей, дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування;

- *високий рівень*. Представники цільових груп знайомі з використаною соціальною рекламою, можуть виділити головну думку рекламної кампанії та/або зразків соціальної реклами. Для них проблема захисту права дитини на сім'ю стала темою для спілкування в референтних групах, у трудових колективах. Виявляють активний інтерес до нової інформації щодо проблеми

захисту права дитини на сім'ю через інші доступні канали інформації (телебачення, преса, радіо, Internet тощо) та звертаються до соціальних служб з метою отримання роз'яснень, допомоги у вихованні власних дітей. Володіють, усвідомлено оперують знаннями, викладеними у соціальній рекламі, про становище дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, Вважають доцільним поєднання духовних і матеріальних засобів при встановленні стосунків з дітьми. Висловлюють негативне ставлення до батьків, які порушили право дитини на сім'ю, і позитивне ставлення до дітей, дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування.

Виконання третього завдання констатувального експерименту передбачало залучення до експериментальної роботи студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю «соціальна педагогіка». Вибірку склали 132 студенти V-го курсу Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, Київського університету імені Бориса Грінченка та Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г.Шевченка.

Нами було здійснено аналіз змісту професійної підготовки майбутніх соціальних педагогів у вищих навчальних закладах, проведено анкетування студентів. Анкета містила три блоки запитань, кожен з блоків оцінювався від 1 до 5-ти балів. У питаннях анкети з'ясовували: мотиви, усвідомлення актуальності використання соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю; знання про засоби впливу соціальної реклами та особливості їх використання, методи розробки та оцінки ефективності соціальної реклами, форми взаємодії соціального педагога зі ЗМІ; уміння розробляти складові соціальної реклами, використовувати психологічні закономірності сприймання людиною інформації для підвищення ефективності рекламного звернення; уміння розробляти план проведення рекламних кампаній, наповнювати засоби соціальної реклами педагогічно доцільним змістом.

В основу оцінки рівнів готовності майбутніх соціальних педагогів захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами було покладено уявлення про професійну готовність як єдність мотиваційного, когнітивного та операційного компонентів. Згідно з кількісними показниками, низькому рівню готовності відповідає середній показник на рівні від 0 до 2,5; середньому - від 2,51 до 4,0; високому - 4,1-5,0. Отримані за результатами дослідження дані свідчать про середній рівень (від 2,5 до 4,0) підготовленості майбутніх соціальних педагогів до використання соціальної реклами у своїй професійній діяльності.

Здобуті результати констатувального етапу експерименту було покладено в основу розробки методики і здійснення експерименту на його формульованому етапі.

У третьому розділі роботи - «Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами» - представлено обґрунтування дослідно-експериментальної роботи і визначених педагогічних умов, методику захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами, оцінку їх ефективності.

Педагогічними умовами оптимізації захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами було визначено: тематичну спрямованість

соціальної реклами на захист права дитини на сім'ю з урахуванням актуальних потреб цільової аудиторії; популяризацію сімейних цінностей та цінності сім'ї для дитини і дитини для сім'ї; дотримання комунікативної культури рекламного впливу; емоційно-позитивне забарвлення змісту та оформлення соціальної рекламної продукції; удосконалення підготовки майбутніх соціальних педагогів до використання соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю у професійній діяльності.

Формувальний експеримент було здійснено у м. Ніжині. Ним було охоплено 263 особи, які склали експериментальну групу. Контрольну групу склали 231 особа. Вибірки були виділені за територіальним принципом: і експериментальну, і контрольну групи склали батьки та бездітні дорослі віком 23-30 років, які входять до територіальних громад двох мікрорайонів м. Ніжина. До формувального експерименту також було залучено 41 вихованець дитячого будинку-інтернату (с. Комарівка, Борзнянського р-ну, Чернігівської обл.). Також до експерименту було залучено майбутніх соціальних педагогів: 82 студенти Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя склали експериментальну групу. Контрольну - 90 студентів Київського університету імені Бориса Грінченка та Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г.Шевченка.

Для здійснення формувального експерименту нами була розроблена експериментальна методика, яка концептуально відповідає теоретичним положенням дисертаційного дослідження та представляє досвід практичної роботи автора. В основу методики покладено зміст, форми і методи оптимізації засобів соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю: актуалізації потреб, інтересів цільової аудиторії (які визначають здатність соціальної реклами бути помітною у загальному інформаційному потоці та впливають на формування відповідних мотивів поведінки); відбір соціально-ціннісної інформації і символів; дотримання комунікативної культури у формулюванні заголовків, слоганів, текстових блоків (відповідно до норм та правил літературної мови з метою досягнення цілковитого порозуміння з цільовою аудиторією щодо закладеного у рекламу змісту); емоційно-позитивного забарвлення соціальної реклами (оскільки емоції впливають на прийняття людиною інформації). Методика враховувала компонентну структуру соціальної реклами і базувалася на схемі виникнення її педагогічного ефекту. Була зреалізована у ході спеціально проведеної рекламної кампанії «Любов - найкращий захист» (з метою популяризації сімейних цінностей, цінності сім'ї для дитини та дитини для сім'ї) і родинного свята; організації і проведенні конкурсу соціальної реклами серед студентів вищих навчальних закладів України (які навчають за спеціальністю «соціальна педагогіка»); спецкурсу «Основи використання соціальної реклами у діяльності соціального педагога».

Формувальний експеримент здійснювався за взаємопов'язаними етапами: обґрунтування педагогічних умов захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами, розробка соціальної реклами, оцінки її педагогічного потенціалу, апробація розроблених зразків, оцінки педагогічної ефективності, узагальнений аналіз і формулювання висновків.

У цілому під час формувального експерименту нами було розроблено і використано сім зразків соціальної рекламної продукції, а саме: два буклети та п'ять плакатів, які роздавались під час рекламної кампанії і родинного свята.

Основні результати експериментальної роботи виявилися у динаміці змін педагогічної ефективності засобів соціальної реклами, виявлених у ході контрольного експерименту. Порівняння цих даних представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка педагогічної ефективності соціальної реклами

Критерії оцінки педагогічної ефективності соціальної реклами	Значення			
	КГ		ЕГ	
	КЕ	ФЕ	КЕ	ФЕ
Інформативний критерій	1,46	1,92	1,71	5,74
Комунікативний критерій	1,32	1,83	1,40	6,12
Емоційний критерій	6,13	6,22	6,24	6,32
Спонукальний критерій	2,12	2,20	2,06	7,22
<i>Середнє значення</i>	2,76	3,04	2,85	6,35

Розроблені та використані у рекламній кампанії зразки соціальної реклами також отримали високі оцінки компетентних експертів на конкурсі соціальної реклами, який було проведено під час II етапу Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «соціальна педагогіка» (м. Ніжин 2008 та 2009 рр.) Розробка положення даного конкурсу була одним із аспектів роботи з формування готовності майбутніх соціальних педагогів до використання соціальної реклами у своїй професійній діяльності.

Іншим аспектом було упровадження до системи підготовки соціальних педагогів спецкурсу «Основи використання соціальної реклами у діяльності соціального педагога», у змісті якого було відображено концептуальні положення роботи та практичний досвід рекламної кампанії. Даний спецкурс виступив у ролі незалежної змінної в процесі роботи зі студентами і сприяв зростанню рівнів готовності майбутніх соціальних педагогів до використання соціальної реклами у професійній діяльності з метою захисту права дитини на сім'ю (за всіма визначеними компонентами), що підтверджують дані табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка готовності майбутніх соціальних педагогів до використання соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю

№	Компоненти готовності майбутніх соціальних педагогів	Значення			
		КГ		ЕГ	
		КЕ	ФЕ	КЕ	ФЕ
1	Мотиваційний компонент	3,53	3,64	3,43	4,24
2	Когнітивний компонент	3,57	3,59	3,36	4,87
3	I Операційний компонент	3,02	3,21	2,38	4,09
	<i>Середнє значення</i>	3,39	3,48	3,06	4,4

Таким чином, за результатами проведеного контрольного експерименту можемо зробити висновок про ефективність визначених педагогічних умс, оптимізації захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами.

Результати науково-дослідної роботи підтвердили гіпотезу та дад. підстави для наступних **висновків**:

1. Теоретико-методологічний аналіз проблеми доводить, що вона і'е недостатньо опрацьована у педагогічній літературі і є значущою та актуальною для розвитку теорії і практики соціальної педагогіки, зокрема у вирішенні д завдань щодо соціального захисту дітей і сімей, зумовлених протиріччям^ пов'язаними з розвитком інноваційних напрямів соціальної роботи і потребами їх педагогічної експертизи.

Вивчення і аналіз філософської, соціологічної, психологічної, педагогічну юридичної літератури з проблеми дослідження дало змогу з'ясувати сутність соціального захисту та соціальної реклами, особливості її здійснення у вітчизняному і зарубіжному досвіді; уточнити класифікацію соціальної реклаа, відносно суб'єкту, мети, масштабу, цільової аудиторії та форми; визначити і розкрити основні її функції та структурні компоненти; уточнити зміст понять «захист права дитини на сім'ю» та «соціальна реклама».

2. На основі чотирьохкомпонентної структури визначено і обґрунтовано потенційні педагогічні можливості засобів соціальної реклами (соціально-ціннісна інформація, символи; слово, слоган, текстовий блок; малюнок, кол^р, голос, музика), запропоновано та обґрунтовано схему виникнення педагогічного ефекту соціальної реклами.

3. Розроблено критерії оцінки педагогічної ефективності соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю, а саме: інформативний (показники: інформація щодо проблеми захисту права дитини на сім'ю; значення цінності сім'ї для дитини та дитини для сім'ї), комунікативний (показники: культура встановлення комунікативного контакту (слова, слогану, текстового блоь<у, дотримання літературної норми); можливість встановлення зворотного зв'язку^ емоційний (показники: ставлення до батьків, які порушили право дитини «а сім'ю (покинули дітей, розлучилися); емоційне ставлення до дітей, ^і і потребують соціального захисту), спонукальний (показники: актуалізація потреби представників цільової групи у захисті права дитини на сім'ю; спонукання до захисту права дитини на сім'ю).

На підставі розроблених критеріїв та їх показників, дан.. констатувального етапу експерименту було визначено рівні педагогічної ефективності соціальної реклами, що використовується у сфері захисту пр%.. дитини на сім'ю (низький, достатній та високий), охарактеризовано ух відповідно до прояву тих чи інших показників на кожному з рівнів.

4. Визначено і обґрунтовано педагогічні умови оптимізації захисту прсіа дитини на сім'ю засобами соціальної реклами, а саме: тематична спрямованість соціальної реклами на захист права дитини на сім'ю з урахуванням актуальних потреб цільової аудиторії; популяризація сімейних цінностей та цінності сім'ї для дитини і дитини для сім'ї; дотримання комунікативної культури

рекламного впливу; емоційно-позитивне забарвлення змісту та оформлення соціальної рекламної продукції; удосконалення підготовки майбутніх соціальних педагогів до використання соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю у професійній діяльності, що забезпечило ефективність комплексного підходу у розробці й реалізації методики формульовального експерименту на основі мотиваційного, когнітивного, комунікативного і емоційного компонентів.

Педагогічні умови оптимізації захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами були реалізовані у ході формульовального експерименту шляхом поетапного аналізу, розробки відповідних зразків соціальної реклами на основі тих засобів, які забезпечували педагогічну доцільність її змісту і форми та актуальні потреби цільової аудиторії, використання цих зразків під час рекламної кампанії.

5. Удосконалено зміст підготовки майбутніх соціальних педагогів до захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами. Апробація, розроблених відповідно до педагогічних умов, зразків соціальної реклами відбувалася під час проведення конкурсу соціальної реклами в межах II етапу Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «соціальна педагогіка». Розроблений зміст захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами було відображено у спецкурсі «Основи використання соціальної реклами у діяльності соціального педагога», який упроваджено в систему підготовки майбутніх соціальних педагогів.

6. Результати контрольних зрізів показали зростання педагогічної ефективності засобів соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю, розроблених на основі визначених нами педагогічних умов. Так, в експериментальній групі на етапі контрольного зрізу засвідчено зростання абсолютних показників: за інформативним критерієм - з 1,71 до 5,74; за комунікативним - з 1,4 до 6,12; емоційним - з 6,24 до 6,32; спонукальним - з 2,06 до 7,22. Тим самим була підтверджена гіпотеза нашого дослідження і доведено, що засоби соціальної реклами дійсно є чинниками оптимізації педагогічного впливу всіх компонентів соціальної реклами на представників цільової аудиторії.

Проведене дисертаційне дослідження не вичерпує всіх проблем, пов'язаних із використанням соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності. Подальшого вивчення потребують питання ефективності використання соціальної реклами у профілактиці негативних явищ у дитячому та молодіжному середовищі, зокрема ВІЛ/СНІДу, девіантної і делінквентної поведінки неповнолітніх.

Основний зміст дисертації викладено у таких публікаціях:

1. Сватенков О.В. До проблеми визначення сутності соціальних рекламних технологій у соціально-педагогічній діяльності / О.В.Сватенков // Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Серія: Психолого-педагогічні науки. - Ніжин: НДУ, 2005. - №5. - С. 40-43.

2. Сватенков О.В. Можливості рекламно-інформаційних технологій у пропаганді здорового способу життя серед студентів / О.В.Сватенков // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету імені Т.Г.Шевченка. - Випуск 31. Серія: психологічні науки: Збірник наукових праць у 3-х т. - Чернігів: ЧДПУ, 2005. - №31. - Т.3 - С. 49-52.

3. Сватенков О.В. Нормативно-правове забезпечення захисту права дитини на сім'ю / О.В.Сватенков // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету імені Т.Г.Шевченка. - Випуск 41. Серія: психологічні науки: Збірник наукових праць у 2-х т. - Чернігів: ЧДПУ, 2006. - №41. - Т.2. - С. 127-129.

4. Сватенков О.В. Оцінка ефективності соціальної реклами (психосемантичний підхід) / О.В.Сватенков //Актуальні проблеми психології: Психологія навчання. Генетична психологія. Медична психологія/ За ред. С.Д. Максименка, М.В. Папучі. - Київ-Ніжин: Вид-во НДУ; ДС «Міланік», 2007. - Том 10. Вип. 1.-С. 104-106.

5. Сватенков О.В. Історичний підхід до розуміння сутності поняття «соціальна реклама» / О.В.Сватенков // Науковий часопис НПУ імені М.П.Драгоманова. Серія №11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління: 36. наукових праць. - К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2007. - Випуск 5. (Частина II). - С. 200-206.

6. Сватенков О.В. Використання зарубіжного досвіду нормативно-правового забезпечення рекламної діяльності у соціальній сфері при підготовці соціальних педагогів / О.В.Сватенков //Наукові записки. Серія: Психолого-педагогічні науки (Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя)/ За заг. ред. проф. Є.І. Коваленко. - Ніжин: вид-во НДУ ім.М.Гоголя, 2007. - №4.- С.165-168.

7. Сватенков О.В. Конкурс соціальної реклами як форма підготовки майбутніх соціальних педагогів до формування психолого-педагогічної культури родинного вихователя / О.В.Сватенков // Вісник Прикарпатського університету. Педагогіка, випуск XXII - XXIII, - 2008, - С. 315-320.

8. Сватенков О.В. Дослідження ефективності соціальної реклами про здоровий спосіб життя як теоретична та прикладна проблема / О.В.Сватенков // Наукові записки. Серія: Психолого-педагогічні науки (Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя)/ За заг. ред. проф. С.І. Коваленко. - Ніжин: видавництво НДУ ім. М. Гоголя, 2008. - №2. - С. 28-31.

АНОТАЦІЯ

Сватенков О.В. Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами. - Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.05 - соціальна педагогіка. - Інститут проблем виховання АПН України, Київ, 2010.

Дисертацію присвячено актуальній проблемі соціальної педагогіки - захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами. Здійснено аналіз досліджуваної проблеми з позиції педагогіки, психології, юриспруденції, на

основі чого уточнено зміст поняття «захист права дитини на сім'ю», розкрито структуру і зміст поняття «соціальна реклама», її педагогічні можливості у захисті права дитини на сім'ю, розроблено критерії та показники оцінки педагогічної ефективності соціальної реклами, з'ясовано її рівні та особливості прояву; обґрунтовано педагогічні умови і розроблено методику їх апробації через використання соціальної реклами у захисті права дитини на сім'ю.

Доведено, що ефективність захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами підвищується при дотриманні педагогічних умов, розроблених та обґрунтованих у дисертації.

Основні положення розробленої методики захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами впроваджено у діяльність Центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, систему підготовки студентів- майбутніх соціальних педагогів у вищих навчальних закладах.

Ключові слова: соціальний захист, захист права дитини на сім'ю, соціальна реклама, педагогічні умови, методика.

АННОТАЦИЯ

Сватенков А.В. Педагогические условия защиты права ребенка на семью средствами социальной рекламы. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.05 - социальная педагогика. - Институт проблем воспитания АПН Украины, Киев, 2010.

Диссертация посвящена актуальной проблеме социальной педагогики - защите права ребенка на семью средствами социальной рекламы. Анализ исследуемой проблемы с позиции педагогики, психологии, юриспруденции дал возможность: уточнить суть понятия «защита права ребенка на семью», которое мы рассматриваем как систему мероприятий государственных и негосударственных предприятий и организаций, направленную на: предупреждение нарушений прав ребенка в семье и увеличение количества детей сирот и детей, лишенных родительского попечительства; создание условий для реализации семьей всех прав ребенка на минимально необходимом для её полноценного развития уровне; восстановление нарушенных в семье прав ребенка и развитие системы семейных форм попечения детей-сирот и детей, лишенных родительского попечительства; раскрыть суть, структуру и содержание понятия «социальная реклама», которое мы рассматриваем как информацию, распространяемую в форме печатной рекламы (плакаты, брошюры, буклеты и т.д.), внешней рекламы (биллборды, реклама на транспорте, лайт-боксы и т.д.), сообщений в печатных СМИ, видео и аудио роликов, направленную на решение актуальных социально-педагогических проблем путем достижения педагогического эффекта; педагогические возможности социальной рекламы в защите права ребенка на семью; разработать критерии и показатели оценки педагогической эффективности, а именно: информативный, коммуникативный, эмоциональный и стимулирующий;

установить уровни педагогической эффективности (низкий, достаточный и высокий) и особенности проявления; описать психолого-педагогические характеристики этих уровней; обосновать педагогические условия и разработать методику их апробации через использование социальной рекламы в защите права ребенка на семью.

Доказано, что эффективность защиты права ребенка на семью средствами социальной рекламы оптимизируется при условии: тематической направленности социальной рекламы на защиту права ребенка на семью при учете актуальных потребностей целевой аудитории; популяризации семейных ценностей и идеи ценности семьи для ребенка и ребенка для семьи; соблюдение коммуникативной культуры рекламного влияния; эмоционально-позитивной окраски содержания и формы социальной рекламной продукции; усовершенствования подготовки будущих социальных педагогов к использованию социальной рекламы с целью защиты права ребенка на семью в своей профессиональной деятельности.

Указанные педагогические условия оптимизации защиты права ребенка на семью средствами социальной рекламы были реализованы в ходе формирующего эксперимента путем поэтапного анализа, разработки соответствующих образцов социальной рекламы на основании тех средств, которые обеспечили педагогическую целесообразность ее содержания и формы, а также актуальные потребности целевой аудитории, использования этих образцов во время рекламной кампании.

Апробация разработанных соответственно педагогическим условиям, образцов социальной рекламы также проходила по время проведения конкурса социальной рекламы в рамках II-го этапа Всеукраинской студенческой олимпиады по специальности «социальная педагогика».

Разработанное содержание защиты права ребенка на семью средствами социальной рекламы было отображено в спецкурсе «Основы использования социальной рекламы в деятельности социального педагога», который внедрен в систему подготовки будущих социальных педагогов.

Результаты контрольных срезов показали рост педагогической эффективности средств социальной рекламы в защите права ребенка на семью, разработанных на основании выделенных нами педагогических условий. Тем самым была подтверждена гипотеза нашего исследования и доказано, что средства социальной рекламы действительно есть факторами оптимизации влияния всех компонентов социальной рекламы на представителей целевой аудитории.

Основные положения разработанной методики защиты права ребенка на семью средствами социальной рекламы апробированы в деятельности Центров социальных служб для семьи, детей и молодежи, системе подготовки студентов будущих социальных педагогов в высших учебных заведениях.

Ключевые слова: социальная защита, защита права ребенка на семью, социальная реклама, педагогические условия, методика.

ANNOTATION

Svatenkov **O.V.** Pedagogical conditions of the child's right protection to have a family by means of the social advertising. - Manuscript.

Dissertation on the receipt of scientific degree of candidate of pedagogical sciences after speciality 13.00.05 is social pedagogic. - Institute of problems of education of APS Ukraine, Kyiv, 2010.

Dissertation is devoted to the topical problem of social pedagogic — the child's right protection to have a family by means of the social advertising. The analysis of the problem under investigation is carried out from position of pedagogical, psychological and juridical point of view, on this basis the concept «the child's right protection to have a family» is specified, the structure and the concept «social advertising»), its pedagogical possibilities in the child's right protection to have a family, are exposed; criteria and indexes of estimation of pedagogical efficiency of the social advertising are worked out, its levels and peculiarities are found out; pedagogical conditions are substantiated and the method of their approbation is developed by using the social advertising in the child's right protection to have a family.

It is proved that efficiency of the child's right protection to have a family by means of the social advertising rises at the observance of the pedagogical conditions developed and it is substantiated in dissertation.

The main principles of the developed method of the child's right protection to have a family by means of the social advertising is introduced in to the activity of social services for family, children and young people, Centers and the preparation system of students-future social pedagogs in higher educational establishments.

Keywords: social protection, the child's right protection to have a family, social advertising, pedagogical conditions, method.

Підписано до друку 22.03.2010 р.
Гарнітура Computer Modern.
Замовлення № 88

Формат 60x90/16
Ум. друк. арк. 0,9

Папір офсетний.
Наклад 100 прим.



Видавництво
Ніжинського державного університету
імені Миколи Гоголя,
м. Ніжин, вул. Воздвиженська, 3/4.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єкта видавничої справи ДК №2137 від 29.03.05 р.

8(04631)7-19-72
E-mail: vidavn_ndu@mail.ru