

простору органів державної влади. Це сприятиме підвищенню ефективності діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, оскільки за умови запровадження електронного документообігу зникає необхідність вручну розмножувати паперові документи, відслідковувати їх переміщення всередині організації, економити ресурси на папері тощо.

Список використаних джерел

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития [Текст]/ Й.Шумпетер. –М.: Прогресс, 1982. – 456 с.
2. Каташов А.І. Педагогічні основи розвитку інноваційного освітнього середовища сучасного ліцею: дис канд. пед. наук: 13.00.01.– Л., 2001. – 265 с.
3. Психолого-педагогічний супровід реалізації інноваційних освітніх програм / під ред. Ю.Л. Зінченко, І.А. Володарської. – М., 2007. – 120 с.
4. Шамота Г.М. Дифузія інновацій в Україні на сучасному етапі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/56821/7/Shamota_innovation.pdf
5. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV// [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://zakon.rada.gov.ua>
6. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22 трав. 2003 р. № 851-IV; редакція від 30 верес. 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.

Міллер М.

*студентка V курсу
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
Науковий керівник: к. філол. н., доцент
кафедри інформаційної та соціокультурної
діяльності ТНЕУ
Коноплицька О.І.*

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

Реклама сьогодні – один із чинників розвитку суспільства, адже діяльність в галузі соціальної реклами, а також стан ринку такого виду реклами є відображенням того стану, в якому знаходиться економіка держави. Дослідники соціальної реклами розглядають її як форму або як сферу маркетингових та соціальних масових комунікацій [1, с.2].

Крім цього, варто висвітлити соціальну рекламу як певний соціокультурний феномен. Відповідно, потрібно обґрунтувати це твердження. На нашу думку, причиною виникнення феномену соціальної реклами стали зміни середовища проживання людини, спричинені її діяльністю. Цей факт усвідомлювався суспільством досить давно, але в середині ХХ століття призвів до постійно зростаючого почуття тривоги і стурбованості людей.

Саме до цього часу стали помітними соціальні наслідки цих змін: зростання населення, скупчене проживання людей у мегаполісах, збільшення дитячої смертності в країнах з низьким життєвим рівнем життя, а також психологічні стреси людей, збільшення числа інвалідів, безпритульних дітей як результат воєнних дій, роль «людського чинника» в техногенних катастрофах та якісно більш часте звертання людей до небезпечних способів досягнення психофізіологічного комфорту (алкоголь, наркотики та ін.) [2, с.59].

Варто зауважити, що крім вищезгаданих негативних явищ, в українському мультимедійному просторі, зокрема у соціальній рекламі, транслюються також ті національні цінності та стереотипи, що властиві менталітету українців. У цьому випадку реклама виступає як джерело формування ціннісних орієнтацій людей.

Враховуючи вищеперелічені як негативні, так і позитивні чинники, що сприяють формуванню суспільства та становища держави в цілому, варто більше уваги приділити дослідженню феномену соціальної реклами.

У чому полягає цей феномен? Перш за все, соціальна реклама це завжди – поширення інформації, ідеології, формування цінностей, зміни ставлення суспільства до певних проблем, гармонійний розвиток суспільства. Сьогодні надаємо соціальній рекламі глобального значення, адже будучи засобом масового впливу на суспільству та на події, що відбуваються у ньому, реклама виходить на якісно новий рівень свого розвитку.

Для прикладу, засновник мережі Facebook М. Цукерберг сказав наступне: «Соціальні акції такі сильні, тому що вони діють як посилення, яким ти віриш, підсилюючи факт того, що люди впливають на людей. Відтепер не тільки корпорації посилюють повідомлення у світ, все більше інформації розповсюджується просто поміж друзів» [5, с.49].

Саме тому, аби говорити про ефективний вплив на аудиторію, що кваліфікує соціальну рекламу як форму публічної комунікації, така реклама повинна не просто викликати інтерес, але піднімати соціально значущі проблеми та питання. Безперечно, поширення ідей та пропаганда цінностей, що відбувається у соціальних мережах має надзвичайний вплив.

Згідно зі статистикою, сьогодні кожен середньостатистичний користувач Всесвітньої павутини витрачає на відвідування своїх акаунтів у соціальних мережах близько 2 годин на день. Протягом усього цього часу користувач знаходиться в зоні інформаційного впливу. Для прикладу, нещодавно (у березні 2019 р.) мережу сколихнув челендж з прибирання забруднених територій від сміття під хештегом #trashtag. Завданням акції, зазначає CNN, є усвідомлення масштабів забруднення океанів пластиком. За даними Всесвітнього економічного форуму, у 2016 році в океанах знаходяться понад 150 мільйонів тонн пластику. Очікується, що до 2025 року ця кількість збільшиться втричі.

Учасники акції #trashtag публікують фото «до» та «після», тим самим заохочують інших долучитися до акції. На жаль, українські користувачі не надто зацікавлені у такого роду акціях.

Соціальна реклама в Україні все частіше є лише маскою, що стає прикриттям для комерційної та політичної реклами. Це насамперед: розміщення під виглядом соціальної реклами привітань зі святами від посадових осіб, окремих політиків та бізнесменів різного масштабу. Варто зауважити, що використання прізвищ та посад аж ніяк не відповідає меті соціальної реклами – досягти суспільно корисних цілей та популяризації загальнолюдських цінностей [4, с.114]. Така ситуація пов'язана з тим, що наразі головним замовником і рекламодавцем в Україні є переважно держава.

Невтішну ситуацію спостерігаємо і в бізнесі. Адже поки що український товаровиробник не може дозволити собі витратити гроші без прямої комерційної вигоди. А соціальна реклама, покликана боротись з вживанням алкоголю чи з тютюнопалінням, зовсім не вигідна власникам таких виробництв. Адже навіть часткова відмова населення від тютюнопаління чи зменшення вживання алкогольних напоїв небезпечні для їхнього бізнесу.

Відтак, в Україні так довго зволікали із прийняттям і упровадженням заборони розміщення реклами тютюнових та алкогольних виробів. Проте, на нашу думку, це вже не стільки проблема соціальної реклами, як відповідальності та етики владної та бізнесової еліти [3, с.15].

Отже, соціальна реклама передусім зорієнтована на боротьбу із негативними й пропаганду позитивних для суспільства явищ та частіше за все розміщується у засобах масової інформації на безоплатній основі. Соціальна реклама є інструментом впливу на суспільство, саме тому особливо актуальними є питання етики й відповідальності її замовників, виконавців та розповсюджувачів.

Задля того, аби повністю осягнути питання соціальної реклами та дослідити її феномен, потрібно не просто проаналізувати закордонний досвід, але й набувати власного, тим самим ідентифікуючи себе як державу європейського рівня, яка турбується про своїх громадян та не «закриває очі» на соціальні проблеми, що їх турбують, а також поширює корисні ідеї і цінності. Феномен соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно – вид мистецтва, компонент соціальної політики та механізм впливу на формування громадської думки.

Список використаних джерел

1. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ст. канд. ф. наук: Київ, 2000. 18 с.
2. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. 2004. №50. С.58-62.
3. Гулакова Г. В. Соціальна реклама як складова інформаційно-мотиваційного механізму державного управління : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : Донецьк, 2013. 20 с.
4. Досенко А.К. Соціальна реклама і засоби впливу на цільову аудиторію. Масмедіа. 2013. С. 112–116.
5. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама. Телекритика. 2014. № 12. С. 47–49.

Патик О.

*студентка V курсу
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
Науковий керівник: к.і.н., ст. викладач
кафедри інформаційної та
соціокультурної діяльності ТНЕУ
Патряк О.Т.*

ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ПЕДАГОГІЧНИХ КАДРІВ

В час творення загальноєвропейського освітнього простору, актуальними є питання формування професіоналізму педагогічних кадрів, здатних працювати в різних освітніх системах, створення соціально- педагогічних умов, необхідних для розвитку педагога. Професійний розвиток є передусім інструментарієм оновлення знань педагогів, їхніх умінь і навичок; реформування вищої освіти та поглиблення її змісту; розширення освітніх пропозицій згідно з вимогами сучасності.

Термін «професійний розвиток» педагога відноситься до міждисциплінарних понять і в різних областях знань розглядається через призму особливих акцентів. «Професійний розвиток» включає в себе напрямок професійного вибору, лінію побудови кар'єри, наявність професійних досягнень, задоволеність від процесу і результатів праці, зміну або стабільність робочого місця, професії.

Сучасний працівник має володіти широкою ерудицією, стратегічним мисленням, підприємливістю, високою культурою. Це ставить на чільне місце вимогу безперервного розвитку персоналу, тобто вжиття заходів, що сприяють повному розкриттю особистого потенціалу працівників і росту їхньої здатності вносити відчутний вклад в діяльність організації.

У дослідженні О. Лазаревої [1] виділяються 4 рівні розвитку професійної діяльності вчителя: репродуктивний, адаптивний, локально-моделюючий і системно-моделюючий. Рівні розрізняються за ступенем складності п'яти загальних ознак, представлених в кожному з них: 1) цілі навчальної діяльності; 2) зміст освіти; 3) методи навчання; 4) результат навчання; 5) рефлексивні вміння учнів. Тобто автором робиться спроба застосувати сутнісний критерій, оскільки передбачається, що кваліфікація педагога є ізоморфною щодо структури освітньої діяльності, точніше, навчальної діяльності учнів.

Фактичний рівень професійного розвитку педагога, його кваліфікації, компетентності та досвіду, ступінь професійної готовності педагогічного колективу можуть не відповідати рівню складності поставленого соціумом творчого завдання [2; 47]. В силу зміни соціально-освітніх потреб професійні завдання стають все більш комплексними, що вимагає від педагогів зростаючого рівня професіоналізму. Недолік кваліфікації і досвіду педагогічних кадрів, їхнє відставання від складності професійних завдань вказують на загальну потребу суспільства,