1) психолого-педагогічний – підготовка магістра до забезпечення загально-педагогічної діяльності, куратора студентської групи у закладі;
2) методичний – підготовка магістра як викладача однієї з обраних методик, включених спеціальних навчальних дисциплін;
3) науковий – підготовка магістра як науковця.

На наш погляд, таке поєднання теоретичної та практичної складової освітнього процесу не лише дозволить сформувати критичне бачення аналізу лекцій та семінарських занять, але й робити на їх основі висновки щодо організації власної викладацької роботи. Вищезазначені практики дозволяють розвинути у магістрантів творчий підхід до науково-методичної роботи та наукової праці.

Список використаних джерел

1. Гончаренко С. Український педагогічний словник / С. Гончаренко; [гол. ред. С. Головко]. – Київ : либідь, 1997. – 373 с.
2. Методичні рекомендації до проведення педагогічної практики для здобувачів вищої освіти другового (магістерського) рівня другого року навчання / за ред. С. Золотухіної. Харків : Планета-Принт, 2019. – 45 с.
3. Положення про організацію практик в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://udpu.edu.ua/documents/doc/

Валерія Крузель

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА МОЛОДЬ

Неможливо уявити сучасний інформаційний простір без реклами. Ми постійно бачимо її по телебаченню, в Інтернеті, друкованих ЗМІ, ми чуємо її по радіо і по інших каналах. І навіть якщо людина прямо не реагує на рекламу, вона не може її не сприймати, оскільки реклама всюди.

Особливий вплив реклами на нашу думку відбувається саме у юнацькому віці, відображаючи динаміку суспільних відносин. Завдячуючи такому ефекту відбувається значний психологічний вплив на розвиток та становлення особистості на формування її ціннісних орієнтацій. Соціальні та мотиваційні фактори складають той комплекс психологічних феноменів, саме який визначає розвиток особистісної та професійної мотивації молоді і формується під психологічним впливом різних детермінант, провідною серед яких є реклама соціальна.

Соціальна реклама як різновид масової комунікації сприяє соціальній підтримці населення, відновленню гуманістичних відносин між людьми і на цій основі – гармонізації нових соціально-економічних зв'язків і відносин, а також побудові стабільного громадянського суспільства.

Системоутворюючим фактором ефективності соціальної реклами виступає організація інтерактивного процесу безпосередньої взаємодії з метою рекламної діяльності, де ключова роль буде належати особистості героя реклами, що забезпечує роботу основних психологічних механізмів (навіювання, зараження, наслідування), спрямованих на зміну світоглядних позицій (морально-ціннісної сфери), де елементарною одиницею є соціальна установка особистості, що сприяє досягненню мети рекламного впливу.

Підвищити ефективність процесу психологічного впливу соціальної реклами на цінності сучасної молоді, на нашу думку, можливо, враховуючи соціально-психологічні умови та фактори психологічного впливу соціальної реклами на цінності сучасної молоді.

У наукових роботах з досліджуваної теми можна умовно виділити три напрямки в її вивчення:

– дослідження генезису реклами, в руслі яких відзначається тісний її зв'язок з розвитком західної культури (В. В. Єрмаков, В. Л. Музикант, Н. В. Старих, В. В. Ученова, та ін.) що дозволяє визначити соціально-психологічні, економічні та стратегічні передумови розвитку рекламної діяльності і на основі цього виділити етапи її становлення: епохи античності, середньовіччя (V–XVI ст.), Нового часу, від початку XIX до початку XX століття, сучасна;

– дослідження теорій реклами в необіхевіоризмі («теорія обміну» Г.Хоманса), когнітивної психології («теорія когнітивного дисонансу» Л. Фес-тінгера, В. Блюменфельда, О. Кюльпе, І. Лісінський, К. Марбе, А. Рейсвіц, У. Дж. Скотт, Д. Старч, К. Шульте та ін.), в результаті яких зроблено висновок про вибірковість сприйняття реклами особистістю;

– дослідження поведінки споживачів і впливу психологічних факторів на вибір і сприйняття реклами велися в основному в рамках діяльного підходу, крім того вивчалися приналежність реклами до масової інформації і характер впливу, що чиниться текстами реклами (Е. Л. Головльова, Е. Е. Медведєва, Р. І. Мокшанцев, В. Л. Полукаров, Є. В. Ромат, А. В. Рябчук, В. В. Ученова, В. В. Ушаков, С. А. Юсупов та ін.).

Аналіз соціально-психологічних досліджень показав, що визначені такі види рекламних повідомлень, диференційованих: за цільовим призначенням («імідж-реклама», стимулююча, стабільна, внутріфірмова, з метою розширення збуту продукції, «вмовляюча», порівняльна, підкреплююча, що інформує, превентивна); по каналах розповсюдження (зовнішня: щити, біг-борди, вивіски, тролли, сіті-лайти, світлові екрани, друкована – бордсайт, буклет, каталог, листівка, плакат, проспект, листівка; радіореклама, в кіно, транспортна, сувенірна); за способами впливу (раціональний або емоційний); способам вираження («жорстка»,

«м'яка»); можливості зворотного зв'язку (рекламні середовище зі зворотним зв'язком і без нього); етапам розвитку (вводить, затверджує і нагадує), за типами спонсора (від імені виробників і торгових посередників; чесних осіб; уряду; соціальна, громадських організацій; політична); масштабності поширення (локальна; регіональна, міжнародна, глобальна).

Беручи до уваги динаміку розвитку психології реклами варто зробити наступні висновки:

По-перше, за минулі сто років були створені специфічні рекламні технології, і внаслідок цього виникли нові психологічні явища, що вимагають наукового аналізу.

По-друге, серйозні зміни відбулися в самій психологічній науці. Зараз найбільш інтенсивно розвиваються її соціальні напрямки, тому рекламу обов'язково потрібно вивчати з погляду соціальної психології та її вплив на спільноту.

По-третє, до теперішнього часу в суспільстві з'явилися численні проблеми, пов'язані з рекламною діяльністю людей. Вони також вимагають психологічних досліджень.

При врахуванні сучасних досліджень в галузі психології реклами , та в ході соціально-психологічного супроводу реалізується теоретична модель ефективності психологічного впливу соціальної реклами на цінності молоді, яка спрямована на самого суб'єкта, його діяльність, на навколишню дійсність і соціум.

В розкриті та вирішенні поставлених проблем є практична доцільність дослідження даного феномену. Перспективу подальшого дослідження ми вбачаємо у детальному визначенні специфіки впливу соціальної реклами на молодь, визначенні соціально-психологічних умов і факторів ефективності психологічного впливу соціальної реклами на цінності сучасної молоді, виявленні критеріїв, показників та рівнів її впливу.

Список використаних джерел

1. Венидиктов С. Нова парадигма інформаційної компетентності особистості // Зб. статей IV Міжнар. наук.-метод. конф. (Київ, 18–19 березня 2016). – Київ: Центр Вільної Преси; Академія української преси, 2016. – 504 с.
2. Кальба Я. Є. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість та поведінку людини // Збірник статей / АПН України, Ін-т соціальної та політичної психології; редкол.: С. Д. Максименко, М. М. Слюсаревський та ін. – К.: ТОВ «Видавництво "Сталь"», 2011. – 256 с.
3. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді [Електронний ресурс] // Український соціум. – 2006. – № 2. – Режим доступу: https://ukr-socium.org.ua/