

7. Петракова, Т.И. Духовные основы нравственного воспитания / Т.И. Петракова.
8. Покутняя, М. Постигают «азы» иконописи / М. Покутняя // Призыв. – 2007. – 26 мая.
9. Покутняя, Р. Приобщаем к православной культуре / Р. Покутняя // Призыв. – 2008. – 5 февраля.
10. Теоретическая педагогика. Ч. 1. Либрусек.
11. Цапенко, М.П. По западным землям Курским и Белгородским / М.П. Цапенко. – Белгород, 1981. – 208 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Сазонова Е.С.

Из важнейших проблем современности особую остроту приобрела экология человека. Экологию человека можно рассматривать как комплексную науку, призванную изучать закономерности взаимодействия людей с окружающей средой, вопросы развития народонаселения, сохранения и развития здоровья людей, совершенствования физических и психических возможностей человека [3, 9]. Человек оказался уязвимым под мощным натиском последствий своей собственной преобразовательной деятельности. Эти последствия обнаружились не только в процессах функционирования природно-биологической основы его естества, но и его социальных и духовных качеств. Состояние среды обитания человека в немалой степени определяется уровнем его духовности, ценностными установками, ведь высокий уровень духовной культуры – один из гарантов сохранения цивилизации.

За последние годы понимание предмета экологии человека расширилось, сейчас не вызывает сомнений, что экология человека охватывает как биологические, так и социальные моменты. Именно в экологизации общественного сознания и пропаганде экологического мышления видит В.П. Алексеев наиболее фундаментальные проблемы экологии человека [1].

Разрушение устоявшейся системы социальных связей, перманентные политические и экономические кризисы в России привели к деморализации общественных коммуникаций, породили новый порядок взаимоотношений, основанный, прежде всего, на приоритете материальных ценностей. Социальная незащищенность населения, отсутствие поддержки со стороны государства и различных общественных институтов способствовали усугублению существующих и появлению новых социальных проблем. Сегодня продолжает развиваться кризисная ситуация, проявляющаяся в ухудшающемся здоровье граждан, депопуляционных и даже деградиационных тенденциях. Необходимо найти меру гармонии, степень коэволюции общества и природы. Особенного внимания требует поиск новых смыслов, которые наполнили бы нашу жизнь, придали бы ей направленный характер.

Одним из актуальных вопросов предстает проблема воссоздания культуры, адекватной природе мира и сущности человека. Такое возрождение предусматривает восстановление разорванных человеческих связей, исходной системы нравственных координат, в равной степени применимых для разных общественных слоев, представителей разных взглядов и убеждений.

Одним из важнейших инструментов гуманизации современного общества и формирования экологического сознания может стать социальная реклама. В современной науке под рекламой понимаются разнообразные мероприятия, имеющие своей целью оповещение о чем-либо, популяризацию чего-либо [4, 316]. Даже сама эти-

мология слова «реклама» (от латинского глагола «*reslamo*» – кричать) подчеркивает, что главная ее функция информационная (передача информации) в вербальных каналах социальной информации [2, 25-26].

Во всем мире социальная реклама – важный инструмент формирования мировоззрения и нравственного здоровья людей. Ее миссия – изменение поведенческой модели общества. Как отмечал Ф. Кермоуд: «реклама – стандартизированный набор процедур, с достаточной степенью вероятности, гарантирующих формирование в общественном сознании единых стандартов потребления и моделей усредненного образа жизни социализированного общества» [5, 330]. Как средство трансляции культурной информации, реклама выполняет проективную роль в усвоении личностью (да и обществом в целом) ценностей культуры в культурном обмене и в своих конкретных общественных типовых проявлениях сама есть проект. Она проектирует информацию, а опосредованно – человека и общество. Таким образом, реклама является индикатором цивилизованности и культуры, отражает способность населения быть обществом, а не толпой. И в этом ее значении восстанавливается генетически исходное понимание рекламы как процесса культивирования.

Кроме заключения в себе общественно значимой идеи, актуализированной через какую-либо социальную проблему, ее отличает массовость, краткость, броскость, большая проникающая способность в различные сферы повседневной жизни человека.

Психологическое воздействие рекламной информации крайне велико. Мы живем в информационном обществе. Увеличиваются масштабы, усложняется структура информационных потоков и всей информационной среды, возрастает ее влияние на психику человека. Используя эмоциональные методы воздействия в социальной рекламе, можно целенаправленно переключать внимание людей от «мира вещей» к «миру идей».

В индустриально развитых странах превалирует убеждение, что если возникает серьезная социальная проблема, то для ее решения, помимо всего прочего, необходимо провести солидную рекламную кампанию. Большинство государственных, некоммерческих и общественных организаций, занимающихся социальной рекламой, действуют по принципу «профилактика дешевле, чем лечение». Именно этим объясняется столь обширный спектр проблем, для решения которых на Западе используют социальную рекламу.

В России есть огромные возможности корректировать поведение и образ жизни людей. Но пока власти относятся к формированию экологического сознания у населения по остаточному принципу, на первом месте остается экономика. Хотя экологические и идеологические вопросы требуют немедленного решения параллельно с экономическими. И даже в тех случаях, когда затрагивается вопрос о ценностных ориентациях, наше государство еще демонстрирует свое бессилие, пытаясь напрямую воздействовать на негативные ситуации с помощью правовых санкций, борясь тем самым не с причиной, а со следствием проблемы.

В России основными рекламодателями социальной рекламы являются госструктуры. Они же и финансируют социальные проекты. Во многих странах такая реклама – важнейший инструмент государственной информационной политики, координируемой специальным управлением при правительстве или президенте. Отсутствие такого единого координирующего центра в России снижает эффективность социальных рекламных кампаний.

В экологии природной стороны человека сегодня особую роль начинают играть новые формы его адаптации, запускаются механизмы новой формы отбора. Человек

на научной основе должен формировать оптимальный образ жизни. Степень экологичности этой стороны развития личности, высокая нравственность и другие социальные качества будут предопределять эффективность деятельности человека в новых условиях.

При рассмотрении проблем экологии человека часто используют популяционный подход с целью оптимизации здоровья населения. Популяционный подход позволяет успешно решать немало вопросов экологии человека, связанных с социально-трудовым потенциалом популяции, разрабатывать способы преодоления психоэмоциональных и психофизиологических трудностей, формирования оптимального образа жизни в конкретном регионе. Не менее значимую роль в новых условиях в процессах оптимизации экологических связей человека может играть рекреационная деятельность. Она может направляться на предупреждение отрицательных последствий в образе жизни, на проведение компенсационно-профилактических мероприятий по нейтрализации отрицательных воздействии природных и производственных факторов, факторов, связанных с загрязнением окружающей среды.

Рассмотрение здоровья лишь в контексте факторов воздействия физиологического характера недостаточно. Ведь даже при общем благоприятном состоянии окружающей среды у населения часто ухудшается состояние здоровья. Причиной тому могут служить социальные факторы, которые называют стресс-ситуациями. К ним относят интеллектуализацию труда, когда этот процесс не сопровождается соответствующими компенсирующими механизмами в быту и в сфере проведения досуга, дестабилизацию жизнедеятельности, которая может, например, возникнуть из-за неудовлетворительности содержанием работы или отсутствием ее вообще.

Несомненно, важным фактором формирования состояния здоровья населения является собственная профилактическая активность людей, определяющаяся осознанием здоровья как ценности и наличием целенаправленных действий по его поддержанию и укреплению. В настоящее время позиция населения в этом направлении достаточно пассивна: основная роль в формировании здоровья возлагается им на систему здравоохранения. Экологические проблемы воспринимаются упрощенно – только лишь как факторы преимущественно физического воздействия.

Поэтому необходимо для решения проблем данной группы использовать рекламу здорового образа жизни: культуру питания, двигательную активность, культуру употребления БАДов (сегодня почти все население России испытывает белково-витаминный дефицит), соблюдение правил личной гигиены и безопасности поведения, оптимальное сочетание умственного и физического труда, вести профилактику вредных привычек и т.д.

Вторая группа проблем связана с адекватным формированием социально-сущностных аспектов жизнедеятельности человека. Важнейшую роль в таких процессах играет система ведущих социальных парадигм, формирующих как комплекс глобальных отношений в обществе, так и систему ценностей и норм, а также ценностных ориентаций на индивидуальном уровне. Глобальные общественные отношения складываются под воздействием главной парадигмы общественного воспроизводства и распределения основных ценностей в обществе. Она определяет главные цели и ценности функционирования основных институтов общества, в том числе и институтов сферы экономики. Обычно при рассмотрении экологических проблем, связанных со сферой производства, экономики, акцент делается либо на рассмотрении новейших технологий (ресурсосберегающие и т.д.), либо на рассмотрении различных экономических механизмов оптимизации природопользования.

Для решения проблем этой группы необходимо использовать социальную рекламу, направленную на преодоление бесхозяйственного отношения к природе, порчи природных ресурсов, переход на экологически чистое топливо, сохранение и увеличение зеленых участков в городах и пригородах, создание национальных природных парков и заповедников, благоустройство населенных пунктов, поддержание чистоты и порядка и т.д.

Третья группа проблем касается формирования социальной единицы – личности в противоречивом взаимодействии с природной стороной человека. Многие экологические неблагополучия человека основываются не на отсутствии достаточного медицинского обслуживания, а скорее на поведенческих предпочтениях самого человека. Так, проблемы алкоголизма, наркомании и других пороков – это болезни тела, вызванные болезнями души. Человек стремится убежать в мир иллюзий чаще по той причине, что реальность потеряла смысл. Не случайно массовый характер подобные явления приобретают в больном обществе, когда в нем утерян идейный стержень, размыты системы ценностей, и тем самым общество не в состоянии дать человеку значимые для него ориентиры.

В условиях экологического кризиса формируется потребность не только в благополучном обществе, но и соответствующей личности. Новая личность должна обладать такими качествами как целостностью мировоззрения, синкретичностью сознания, свободой мысли и творчества, стремлением к самореализации, к гармонии и т.д. Жизнедеятельность должна основываться на принципе ответственности за будущее состояние планеты.

Поэтому для решения проблем данного блока необходимо использовать рекламу творческих возможностей человека, социальной активности и успешности; рекламу, направленную на участие в волонтерской и благотворительной деятельности.

Большое значение для эффективности рекламного воздействия имеет способ подачи идеи. Часто в экологической рекламе наблюдается преобладание негативных или шоковых способов образного решения над позитивными. Метод запугивания очень редко оправдывает возлагаемые на него надежды. В СМИ ежедневно демонстрируется достаточно негатива во всех его проявлениях, чтобы еще и общественным организациям прибегать к пропаганде своих идеалов и целей средствами экологического негатива. Такая реклама может вызывать сильные эмоции, которые могут оказаться направленными на самого рекламодателя. Данная реклама может быть эффективна для четко определенной целевой аудитории, которая заведомо является достаточно узкой.

Основная задача в рекламе заключается в переносе акцента на использование позитива как основного подхода к воздействию на целевые аудитории. Гораздо эффективнее в экологической рекламе использовать природно-экологический позитив, и на его основе формировать экологическую сознательность общества. Демонстрации негативных последствий человеческой безалаберности в отношении природы, запугивание людей не способны заставить ценить красоту окружающего мира и не научат любить его.

Нужно учитывать, что формирование экологического сознания человека происходит по трем уровням:

1. Экологические знания. Человек постигает сущность экологии и нравственного поведения по отношению к природе, систему ее требований и санкций за отклонение от установленных норм, сравнивает с собственными ценностями и корректирует свою позицию. Но знание еще не означает экологического поведения, они могут не

использоваться или использоваться частично. Человек теоретически может прекрасно ориентироваться в вопросах экологического поведения, но не считать это для себя обязательным.

2. Экологические убеждения – это основанная на опыте, знаниях, уверенности человека в справедливости требований экологии. Убеждения являются более высоким уровнем сознания, но также обладают относительной самостоятельностью, так как может возникнуть ситуация, когда личность действует вопреки своим убеждениям, поскольку ситуативно возникают причины, кажущиеся более значимыми, нежели собственные убеждения.

3. Экологическая потребность – наивысший уровень экологического сознания. Она характеризуется наличием моральной потребности в соблюдении требований экологического поведения. Человек уже не может совершить действия во вред природе, ситуативно обусловленные как необходимые.

Таким образом, особое значение в настоящее время приобретает процесс формирования экологического сознания. Назначение экологии человека, одна из ее задач состоит в том, чтобы человек на основе знаний, в том числе ценностных ориентиров, своей природы и сущности, смог максимально эффективно реализовать свои задатки, а этому может способствовать грамотно разработанная социальная реклама.

Литература

1. Алексеев, В.П. Очерки экологии человека / В.П. Алексеев. – М.: Наука, 1993. – 191 с.
2. Крылов, И.Н. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций) / И.Н. Крылов. – М.: Центр, 1998. – С.25-28.
3. Проблемы экологии человека / под ред. Казначеева В.П. – М.: Наука, 1986. – 141 с.
4. Философский энциклопедический словарь / под ред. С.С. Аверинцева [и др.]. – 2-изд. – М.: Советская энциклопедия, 1989. – 720 с.
5. Kermode, F. The Sense of an Ending: Studies in the Theory of Fiction / F. Kermode. – London, Oxford, New York, 1966. – 433 p.

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ КАК УСЛОВИЕ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Семенецева М.Г.

Социальное партнерство – особый тип совместной деятельности между объектами образовательного процесса, характеризующийся доверием, общими целями и ценностями, добровольностью и долговременностью отношений, а так же признанием взаимной ответственности сторон за результаты их сотрудничества и развития [7, 88].

Социальное партнерство, как известно, объявлено одним из стратегических направлений модернизации российского образования. Современная школа все увереннее становится полноценной составляющей социальной сферы жизни общества. Важнейшей ее задачей становится формирование мировоззрения личности – широкой системы ее взглядов на мир людей и явлений – как основа внешней и внутренней культуры. Мировоззрение формируется не столько путем передачи культурного опыта от одного поколения к другому, сколько посредством приобретения растущим человеком социального и нравственного опыта. Решение этой задачи зависит от многих факторов, в частности от развития способности к активной социокультурной адаптации.

Очень важно развивать социальное партнерство, задача которого – развитие общественного участия в управлении образованием через реализацию приоритетных направлений развития образования. Социальное партнерство для нас – это сотрудничество школы, различных общественных институтов и структур, местного сообщест-