



**НАУКОВЕ ПАРТНЕРСТВО
«ЦЕНТР НАУКОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

**НАУКОВА УКРАЇНА:
ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ МАЙБУТНЬОГО**

**Матеріали IV Всеукраїнської
науково-практичної конференції**

(21- 22 лютого 2017 року)

Харків, 2017

НАУКОВЕ ПАРТНЕРСТВО
«ЦЕНТР НАУКОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

*НАУКОВА УКРАЇНА:
ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ ПІА
ПЕРСПЕКТИВИ МАЙБУТНЬОГО*

Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції
(21 – 22 лютого 2017 року)

Харків, 2017

Наукове партнерство «Центр наукових технологій» (www.sciencestudio.com.ua)

Фірсова І.М.

*викладач кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи
Інституту людини*

Київського університету імені Бориса Грінченка

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПОПЕРЕДЖЕННЯ ПРОЯВІВ НЕГАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ В СЕРЕДОВИЩІ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ

В наш час вплив реклами на особистість людини, навіть в її ранньому віці, є досить потужним. Питання впливу реклами на особистість людини обговорюють психологи, соціологи, педагоги. Значна кількість теоретичних та практичних досліджень присвячені як негативним так і позитивним аспектам впливу реклами на розвиток та поведінку людей загалом та дітей і підлітків зокрема. Одним з позитивних аспектів впливу реклами є можливість усунення з її допомогою проявів негативної поведінки. Практичній реалізації даного аспекта сприяє саме соціальна реклама, яка є одним з різновидів реклами.

Існує досить багато варіантів визначень поняття «соціальна реклама», та всі вони в своїй більшості зводяться до одного: соціальна реклама – це різновид реклами, що розповсюджується за допомогою засобів масової інформації та має змогу мотивувати до дій досить велику за обсягом аудиторію. Соціальна реклама може формувати світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, моральні принципи її споживачів тощо. В ній можуть висвітлюватися різні соціальні проблеми: формування навичок здорового способу життя, профілактика різних захворювань, попередження насильства, протидія шкідливим звичкам, проблеми екології, миру, пропаганда усвідомленого батьківства тощо. Безсумнівно, в окремих аспектах соціальна реклама має досить потужний навчально-виховний характер. Але окремі науковці розмежовують соціальну рекламу й соціально-педагогічну рекламу, перетворюючи останню на підвид першої. На їх думку, основна відмінність соціально-педагогічної реклами від соціальної полягає в цільовій групі, на яку спрямована рекламна інформація.

Так, наприклад, Г. Волошко визначає соціально-педагогічну рекламу різновидом соціальної реклами, що містить інформацію виховного спрямування, розповсюджену в будь-якій формі, що спрямована на розв'язання соціально-виховних завдань, популяризацію загальнонародських цінностей в учнівському середовищі, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [1]. На нашу думку, дане розмежування не є суттєвим, оскільки з-поміж ряду функцій реклами теоретиками вже виділено окремо її виховну функцію. До того ж поняття «соціальна реклама» закріплено в нашій державі на законодавчому рівні. В контексті протидії та усунення проявів негативної поведінки рекламу розглядають як ефективний засіб впливу на дітей та підлітків у процесі їх соціального виховання.

В продовження розмови стосовно попередження проявів негативної поведінки в середовищі дітей та підлітків зазначимо, що дане явище в науковій та юридичній літературі визначається як превенція. Превенція – комплексний цілеспрямований вплив на особистість у процесі її активної динамічної взаємодії із соціальними інституціями, спрямований на фізичний, психічний, духовний, соціальний розвиток особистості, вироблення в неї імунітету до негативних явищ соціального середовища, профілактику й корекцію асоціальних проявів у поведінці дітей і молоді [2]. Отже, превенція – це організований процес впливу на особистість за допомогою різних засобів, до числа яких належить і реклама, а точніше – соціальна реклама. Метою даного впливу, на думку фахівців, є вироблення стилю відповідальної поведінки та формування імунітету до негативних факторів соціального середовища [3].

Виділяють наступні види (рівні) впливу на дітей та підлітків з метою попередження проявів їх негативної поведінки.

Первинна превенція передбачає соціальні дії (освітньо-профілактичні заходи), спрямовані на забезпечення умов профілактики поширення деструктивного впливу негативних явищ, формування здорового способу життя, розвитку духовності та моралі, інформування.

Вторинна превенція (допомога та корекція) характеризується як система цілеспрямованих заходів із метою виявлення й усунення конкретних недоліків сімейного, шкільного й соціального виховання та інших факторів, що негативно впливають на розвиток дитини. В рамках вторинної превенції здійснюється вплив на особистість із метою навчити її допомагати собі, вирішуючи особистісні проблеми, які провокують негативні прояви поведінки.

Третинна превенція (адаптація, реабілітація та ресоціалізація) – сукупність соціально-педагогічних форм, методів і заходів, спрямованих на попередження перетворення відхилень у поведінці в більш глибоку стадію і створення умов для реабілітації та ресоціалізації особистості. Цей рівень передбачає відтворення соціокультурного оточення, допомогу в спілкуванні, працевлаштуванні й навчанні з метою реабілітації соціальних зв'язків або адаптації в соціальному середовищі [3].

На кожному з вище зазначених етапів можуть бути використані рекламно-інформаційні матеріали (буклети, флаєри, брошури, відеоролики, аудіо ролики), проведені заходи інформаційного і/або рекламного характеру і навіть повноцінні рекламно-інформаційні кампанії. Їх суть, масштаб та періодичність залежать в першу чергу від виду (рівня) превенції, складності проблеми та цільової аудиторії. В більшості випадків рекламні заходи в рамках превенції першого типу мають більш широкий масштаб, охоплюють більшу за кількістю цільову аудиторію. Мають свої певні особливості й рекламно-інформаційні матеріали, розроблені в рамках попередження проявів негативної поведінки. Вони мають перш за все враховувати специфіку цільової аудиторії. Існує значна кількість технологічних «нюансів» під час створення рекламних продуктів та проведенні заходів рекламного характеру, які залежать від соціальної проблеми, до якої привертається увага. Адже невірний вибір певних слів, фраз, рекламних образів чи засобів може викликати у дитячої та підліткової аудиторії, яка є досить допитливою у своєму віці, зворотний ефект. Так, наприклад, натомість щоб викликати відразу від вживання наркотиків можна навпаки спровокувати їх

повторне вживання чи навіть викликати в когось зацікавленість і бажання спробувати вжити їх вперше.

Універсальними рекомендаціями в такому разі можуть бути наступні:

- не використовувати слова на кшталт наркотики, наркоманія, наркоман, алкоголь тощо;
- не демонструвати відверто речі, пов'язані з адекватною поведінкою та загрозами для життя;
- не використовувати в текстових чи усних зверненнях частку «не». Наприклад, «Не вживай!», «Не пали!», «Не роби так!» і т. д.;
- не співставляти яскраві позитивні образи життя з образами страшної реальності, не показувати їх паралельно;
- не демонструвати в рекламних матеріалах зображення чи образи з шокуючим та відразливим ефектом, які можна віднести до негативних, депресивних чи асоціальних;
- уникати показу сцен з життя, які можуть спровокувати виникнення у споживачів реклами бажання спробувати щось нове небезпечно чи вчинити повторно небезпечну поведінку;
- уникати повчального та менторського стилю мовлення;
- використовувати метод «Рівний рівному», суть якого можна описати фразою: «Я – такий самий, як і ти»;
- вдаватися до використання метафор;
- диференціювати рекламно-інформаційні звернення відповідно до рівня превенції;
- пропонувати цільовій аудиторії альтернативні способи самореалізації через здоровий спосіб життя.

Реклама як засіб попередження проявів негативної поведінки повинна провокувати аудиторію до аналітичного мислення, змушувати її думати і робити відповідні висновки. Вона має з одного боку змушувати дивитися на, здавалося б, звичні речі, які часом є не зовсім приємними, а з іншого – відкривати нові

Наукове партнерство «Центр наукових технологій» (www.sciencestudio.com.ua)

грані життя, давати поштовх до позитивних змін, вимальовувати нові перспективи нового життя, життя без проявів негативної поведінки.

Література:

1. Волошко Г. В. Соціально-педагогічна реклама як засіб превентивного виховання учнівської молоді // Г. В. Волошко // Педагогічна освіта: теорія і практика : зб. наукових праць. – 2013. – № 13. – С. 39-42.
2. Концепція превентивного виховання дітей і молоді : // Учитель. – 2000. – № 1 – 3. – С. 6 – 11.
3. Оржеховська В. М. Превентивна педагогіка – нова філософія виховання / В. М. Оржеховська // Наукові записки. – Т. 33, Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота. – К. : Вид. дім «КМ Академія», 2004. – С. 3 – 7.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

- І. В. Скавронська, О. В. Мадараш.** Переймання Україною китайського досвіду у розвитку креативних індустрій.....3-7
- І. В. Скавронська, А. О. Опришко.** Синергія креативності і туризму в українській економіці.....8-12

РОЗДІЛ 2. ЖУРНАЛІСТИКА ТА ІНФОРМАЦІЯ

- О. Т. Марків, О. Т. Зарівна.** Реалізація комунікативної, зокрема англійської, компетентності журналістів у постановці запитань.....13-17

РОЗДІЛ 3. ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ

- Н. П. Вільховченко.** Шляхи формування іншомовної комунікативної компетенції у студентів спеціальності «Туризм»18-21
- А. А. Гусенко.** Правова культура особи.....22-25
- С. В. Світайло.** Педагогічні умови формування фахової компетентності учителів музичного мистецтва у процесі диригентсько-хорової підготовки.....26-30
- Д. О. Сопова.** Прояви академічної нечесності як проблема розвитку сучасної освіти.....31-35
- І. М. Фірсова.** Реклама як засіб попередження проявів негативної поведінки в середовищі дітей та підлітків.....36-40

РОЗДІЛ 4. ПСИХОЛОГІЧНІ НАУКИ

- І. І. Ткачук, О. Ю. Малога.** Психологічне забезпечення професійного самовизначення старшокласників, які опинились у складних життєвих обставинах внаслідок військових конфліктів.....41-45
- В. В. Шевчук.** Становлення полтавської психологічної школи у XVIII-XX століттях.....46-50

РОЗДІЛ 5. ТЕХНІЧНІ НАУКИ

- Г. В. Дорожинська, В. П. Маслов, Г. В. Дорожинський.** Перспективні методи контролю додаткового очищення водопровідної води заморожуванням.....51-55

Наукове партнерство «Центр наукових технологій» (www.sciencestudio.com.ua)

К. В. Паламарек, Л. М. Грушецька. Наукове обґрунтування і розроблення технології моркв'яних маффінів для харчування дітей оздоровчого призначення.....56-62

Ю. В. Сидоренко, Д. П. Романова. Інтеграція ГИС с екологіческим мониторингом для контроля качества воды в бассейне Днепра.....63-65

РОЗДІЛ 6. ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНІ НАУКИ

В. В. Листопадова, В. С. Камінський. Застосування нормального закону розподілу для знаходження похибки.....66-68

РОЗДІЛ 7. ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

І. В. Бойко. Вогонь нищить українців та допомагає англійцям (концепт «Вогонь» в українській та англійській фразеології).....69-76

Т. Іванюта. Порівняльні звороти у повісті «Тамниці Віті Зайчика» В. Нестайка.....77-81

М. В. Харченко. Іншомовні слова в лексичній системі української мови...82-87

N. I. Dychka. Linguistic peculiarities of technical documents.....88-91

O. Permyakova. Le rôle de la motivation dans l' apprentissage des langues étrangères.....92-95



СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

Цим сертифікатом підтверджується, що

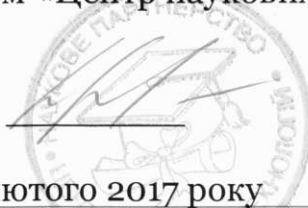
ФІРSOBA ІРИНА

взяв (ла) участь у IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Наукова Україна: проблеми сучасності та перспективи майбутнього»

Науковий захід проведено

Науковим партнерством «Центр наукових технологій»

Від організаційного
комітету



А. О. Кардаш

21-22 лютого 2017 року