

**Prešovská univerzita v Prešove**  
**Pedagogická fakulta**

**VZDELÁVANIE A SPOLOČNOSŤ**  
**II.**

**medzinárodný nekonferenčný zborník**

**Renáta Bernátová, Tetyana Nestorenko (Eds.)**

**PREŠOV 2017**

**Názov: Vzdelávanie a spoločnosť II.**

**Editorky:** doc. RNDr. Renáta Bernátová, PhD.  
doc. Tetyana Nestorenko, PhD.

**Recenzenti:** doc. PaedDr. Ján Kancír, PhD.  
doc. Tamara Makarenko, PhD.

**Vydala:** © Prešovská univerzita v Prešove, 2017

**Vydanie:** prvé

Za odbornú a jazykovú stránku zborníka zodpovedajú autori jednotlivých príspevkov.

Rukopis neprešiel redakčnou ani jazykovou úpravou.

ISBN 978-80-555-1829-9

## OBSAH

ÚVOD .....	8
<b>SEKCIA: PREDŠKOLSKÁ A ELEMENTÁRNA PEDAGOGIKA .....</b>	<b>9</b>
DIETĀ MLADŠIEHO ŠKOLSKÉHO VEKU A INFORMAČNÉ A KOMUNIKAČNÉ TECHNOLOGIE – VÝSLEDKY MEDZINÁRODNÉHO PRIESKUMU .....	10
Renáta Bernátová	
РОЛЬ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВИТИ У СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ЖИТТЄТВОРЧОСТІ ОСОБИСТОСТІ .....	19
Наталія Богданова	
PROZDRAVOTNÁ EDUKÁCIA RÓMSKYCH ŽIAKOV PRIMÁRNEHO STUPŇA VZDELÁVANIA ....	25
Jozef Liba	
ВІДОБРАЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЗМІСТУ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПУБЛІКАЦІЯХ І ДИСЕРТАЦІЯХ З ПИТАНЬ ВИХОВАННЯ ТА НАВЧАННЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ (1960 Р. – ПОЧАТОК ХХІ СТОЛІТТЯ) .....	30
Світлана Саяпіна	
MOŽNOSTI VYUŽITIA MATERIÁLU MÁRIE MONTESSORIOVEJ V EDUKÁCII DETÍ SO ŠPECIÁLNYMI VÝCHOVNO-VZDELÁVACÍMI POTREBAMI V PREDPRIMÁRNEJ ŠKOLE .....	36
Matej Slováček, Monika Miňová	
POSTUPY RIEŠENIA JEDNEJ PROBLÉMOVEJ ÚLOHY Z MATEMATIKY V SKUPINE INTELEKTOVO NADANÝCH ŽIAKOV .....	47
Dominika Štefková, Anna Vašutová	
<b>SEKCIA: STREDOŠKOLSKÁ PEDAGOGIKA .....</b>	<b>53</b>
ЗАГАЛЬНООСВІТНІ ШКОЛИ ДЛЯ ПРАЦЮЮЧОЇ МОЛОДІ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ НАРОДНОЇ ОСВИТИ УКРАЇНИ (СЕРЕДИНА ХХ ст.) .....	54
Наталія Антоненць	
ЗДОБУТКИ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ У РЕАЛІЗАЦІЇ ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ШКІЛЬНОГО НАВЧАННЯ: СПАДЩИНА Ю.З.ГІЛЬБУХА (1928-2000) .....	62
Наталія Дічек	
ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ШКІЛЬНОГО КУРСУ ІНФОРМАТИКИ В ЗАГАЛЬНООСВІТНИХ ШКОЛАХ УКРАЇНИ (2003 – 2012).....	71
Яніна Донченко	
СУЧАСНІ ПРИНЦИПИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ .....	77
Юлія Катасонова	
ШКІЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДІТЕЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕРИ .....	87
Лариса Кондратенко, Лідія Манилова	
ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ПІДВИЩЕННЯ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ УЧНІВ СТАРШОЇ ШКОЛИ В ПОЗАУРОЧНИХ ФОРМАХ ЗАНЯТЬ .....	94
Олексій Стасенко	
ВПЛИВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ НА РОЗВИТОК ЦІННІСНОГО СТАВЛЕННЯ СТАРШОКЛАСНИКІВ ДО ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я .....	106
Ірина Сундукова	
ВИСВІТЛЕННЯ ОЗДОРОВЧИХ НАПРЯМІВ УРОКІВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ У ШКОЛІ .....	110
Валентина Черній, Олена Неворова, Людмила Неворова	

<b>SEKCIA: VYSOKOŠKOLSKÁ PEDAGOGIKA .....</b>	<b>115</b>
FORMING THE PROFESSIONAL COMPETENCE OF THE FUTURE FOREIGN LANGUAGES' TEACHERS BY MEANS OF MEDIA EDUCATION .....	116
Svitlana Dienhaieva	
POSTOJE ŠTUDENTOV ŠTUDIJNÉHO ODBORU PREDŠKOLSKÁ A ELEMENTÁRNA PEDAGOGIKA K MATEMATIKE – ČIASTKOVÉ VÝSLEDKY .....	121
Jana Hnatová	
DIALOGIC PEDAGOGY AS A CONCEPTUAL BASIS FOR THE FORMATION OF PROSPECTIVE FOREIGN LANGUAGE TEACHERS' PEDAGOGICAL INTERACTION CULTURE .....	129
Olena Mazko	
PRE-SERVICE LANGUAGE TEACHER EDUCATION IN UKRAINE: PILOTING THE NEW METHODOLOGY CURRICULUM .....	133
Inna Samoylyukevych	
UČITEĽ (MATERSKEJ ŠKOLY) V PEDAGOGIKE MÁRIE MONTESSORIOVEJ A JEHO VZDELÁVANIE .....	139
Matej Slováček, Monika Miňová	
ЕТНОПЕДАГОГІЧНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ .....	148
Олена Воєділова	
ЗМІСТ І СТРУКТУРА БІЛІНГВАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ .....	154
Вікторія Демина	
ВИКОРИСТАННЯ СЕРЕДОВИЩА SCRATCH У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ .....	161
Вікторія Корецька, Світлана Шлянчак	
ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ .....	173
Ольга Кравченко	
ДИДАКТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ-ЕКОНОМІСТІВ .....	182
Валентина Огліх, Тарас Ніколаєв, Валентина Волкова, Олексій Шаповалов	
ДІАЛЕКТИКА ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО ТА СПЕЦІАЛЬНОГО У ЗМІСТІ ВИЩОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ .....	188
Інна Прудченко	
ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОЇ ОСВІТИ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ТЕХНОЛОГІЙ В ПЕДАГОГІЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ .....	198
Вікторія Салогуб	
СУЧАСНІ ПЕДАГОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ У ВИЩІЙ ШКОЛІ .....	204
Ірина Семенишина	
„УКРАЇНСЬКА МОВА (ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ)”: ТРАДИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ .....	209
Алла Ткач	
НАВЧАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ КУРСУ З ВИВЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТІ ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ .....	213
Яна Топольник	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПОНЯТТЯ «ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕЖУВАЛЬНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ» В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОСВІТИ УКРАЇНИ .....	218
Наталія Хольченкова	
ЗМІСТОВІ АСПЕКТИ ПРОФЕСІЙНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ .....	224
Євгенія Шаповал, Сергій Ломан	

<b>SEKCIA: ŠPECIÁLNA PEDAGOGIKA .....</b>	<b>230</b>
МОДЕЛЮВАННЯ СИТУАЦІЙ ПРЕВЕНТИВНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ У ПРОЦЕСІ ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВИХОВАТЕЛІВ СПЕЦІАЛЬНИХ ДОШКІЛЬНИХ ГРУП .....	231
Юлія Бордюг	
ANALÝZA ÚROVNE SYNDRÓMU VYHORENIA U VYCHOVÁVATEĽOV OSÔB S MENTÁLNYM POSTIHNUTÍM V ZÁVISLOSTI OD DRUHU ZARIADENIA .....	243
Anna Ivanková, Lucia Hrebeňárová, Veronika Palková	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОФІЛАКТИКИ ДЕЗАДАПТАЦІЇ УЧНІВ У РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ ІНСТИТУЦІЯХ .....	253
Валентина Костіна	
КЛАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК СТРАТЕГИЯ ПОДГОТОВКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА К ОБУЧЕНИЮ ДЕТЕЙ С АУТИЗМОМ .....	274
Татьяна Скрыпник	
НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА “СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ” ТА СКЛАДНІ СИСТЕМИ СУЧАСНОГО СВІТУ .....	279
Дмитро Шостачук, Андрій Шостачук	
MOŽNOSTI ŠPECIÁLNOPEĐAGOGICKEJ INTERVENCIE PRACOVNEJ VÝCHOVY V ŠPECIÁLNEJ EDUKÁCII MENTÁLNE POSTIHNUTÝCH .....	287
Iveta Šebeňová	
<b>SEKCIA: EKONOMIKA VZDELÁVANIA .....</b>	<b>293</b>
THE APPLICATION OF THE FRACTAL APPROACH IN THE MODELING OF ECONOMIC AND EDUCATIONAL PROCESSES .....	294
Olena Kryvda, Iuliia Sydorenko, Daria Romanova	
USE OF COMMON COSTS ALLOCATION METHODS BETWEEN OUTPUTS THAT PRODUCED IN A SINGLE MANUFACTURING PROCESS .....	298
Petro Suk, Omran Ahmad Mohammad Al-Ibbini	
EDUCATION AS A FACTOR OF THE NATIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT .....	303
Svetlana Tiutiunykova, Oksana Berneno	
ПАРАДИГМА ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЕПОХУ ЕКОНОМІЦІ ЗНАНЬ .....	310
Олена Чукурна	
<b>SEKCIA: MANAŽMENT VZDELÁVANIA .....</b>	<b>326</b>
INDEX FOR QUANTITATIVE MEASUREMENT OF THE SCIENTIFIC LEVEL OF TERTIARY EDUCATION .....	327
Anatoliy Shyian, Liliya Nikiforova	
РОЗВИТОК СИСТЕМИ ОСВІТИ УКРАЇНИ В РАМКАХ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЇЇ ПОСЛУГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ .....	339
Лариса Богуш	
ВДОСКОНАЛЕННЯ САЙТІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗАЦІКАВЛЕНОСТІ АБІТУРІЄНТІВ .....	367
Вікторія Божкова, Марина Прокопенко	
КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ДО ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ВИЩОЮ ОСВІТОЮ .....	376
Наталія Внукова, Василь Пивоваров	
ЛОГІКА ТА СТРАТЕГІЇ НАПИСАННЯ НАУКОВОГО ТЕКСТУ ДИСЕРТАЦІЇ .....	393
Елліна Панасенко	
ПЕДАГОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ: ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ У СПІВПРАЦІ ЗІ СТУДЕНТАМИ УНІВЕРСИТЕТІВ-ПАРТНЕРІВ .....	402
Ольга Прокопенко	

СУЧАСНА ПЕДАГОГІЧНА ОСВІТА В ФІНЛЯНДІЇ: СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ .....	409
Світлана Прохорова	
ВПЛИВ ПЕРЕМІЩЕНИХ ВИШІВ ТА СТУДЕНТІВ НА ПРИЙМАЮЧІ МІСТА: ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ .....	414
Яна Сичікова, Тетяна Несторенко	
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ У СФЕРІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ТА СПОРТУ .....	420
Тетяна Христова	
<b>SEKCIJA: KOMUNIKACĀNĀ A LITERĀRNA VŪSĀNOVA .....</b>	<b>431</b>
ВИКЛИКИ МОЛОДІ ДО МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ: ПРИЧИН ТРАНСФОРМАЦІЇ .....	432
Наталка Дядюх-Богатько	
СТРУКТУРА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ СПРАВЕДЛИВОСТІ У ПЕДАГОГІЧНІЙ ВЗАЄМОДІЇ .....	438
Лілія Клочек	
КОДИ КУЛЬТУРИ У ФРАЗЕМАХ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УКРАЇНСЬКОГО МОВЛЕННЯ .....	445
Наталія Коваленко	
АМБИВАЛЕНТНОСТЬ ЗАГЛАВНОГО ПЕРСОНАЖА СКАЗКИ АНТОНІЯ ПОГОРЕЛЬСЬКОГО «ЧЕРНАЯ КУРИЦА, ИЛИ ПОДЗЕМНЫЕ ЖИТЕЛИ. ВОЛШЕБНАЯ ПОВЕСТЬ ДЛЯ ДЕТЕЙ» .....	452
Юрій Робинов	
MOTIVICKÁ ANALÝZA A INTERPRETÁCIA AUTORSKEJ ROZPŔÁVKY ŠĀSTNÝ PRINC (O. WILDE) .....	461
Radoslav Rusňák	
ПЕДАГОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ДІТЕЙ ТА ЮНАЦТВА .....	476
Оксана Топчій	
<b>SEKCIJA: HUDBA A UMENIE VO VZDELĀVANĪ .....</b>	<b>483</b>
МОТИВАЦІЙНЕ СПРЯМУВАННЯ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА ДО ПРОДУКТИВНОЇ РОБОТИ З УЧНЯМИ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ ШКІЛ .....	484
Ольга Кузнецова	
МУЗИЧНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОСВІДОМОСТІ В УЧНІВ НА УРОКАХ МУЗИКИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ШКОЛІ (МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ) .....	491
Інга Єгорова	
СТАНОВЛЕННЯ ВИЩОЇ ХУДОЖНЬОЇ ОСВІТИ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ .....	498
Костянтин Кравчук	
ФОРМУВАННЯ РИТМОВО-ГІМНАСТИЧНИХ РУХІВ У ШКОЛЯРІВ ЗАСОБАМИ РИТМІЧНОЇ ГІМНАСТИКИ .....	507
Ольга Шевченко	
<b>SEKCIJA: PEDAGOGIKA A PSYCHOLÓGIA .....</b>	<b>515</b>
IMPACT OF ADVERTISING ON A CHILD'S PERSONALITY .....	516
Ігуна Firsova	
ПСИХОДИНАМІЧНИЙ ПІДХІД ДО ПРОБЛЕМИ ДЕФОРМАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ .....	519
Софія Березка	
ДІАГНОСТИКА РІВНІВ СФОРМОВАНOSTІ МОРАЛЬНО-ЕСТЕТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ КОЛЕДЖІВ .....	523
Євген Жученко	

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ПЕДАГОГІЧНИХ КАДРІВ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ СЕМІНАРУ „ІМІДЖ СУЧАСНОГО ПЕДАГОГА”) .....	531
Артем Коркішко	
ВЗАИМОСВЯЗЬ ОПТИМИЗМА И ОСОБЕННОСТЕЙ ПСИХИЧЕСКОЙ РЕГУЛЯЦИИ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ У УСПЕВАЮЩИХ И СЛАБОУСПЕВАЮЩИХ СТУДЕНТОВ .....	539
Мария Кузнецова	
ПСИХОЛОГІЧНА ПРИРОДА МОВЛЕННЄВОГО МАНІПУЛЮВАННЯ .....	546
Наталія Місяць	
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ЗОВНІШНІХ ОЗНАК ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ СТУДЕНТІВ ЮРИДИЧНОГО ПРОФІЛЮ .....	552
Олеся Приймаченко	
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВІВ ЖИТТЄСТІЙКОСТІ В ПІДЛІТКОВОМУ ВІЦІ .....	557
Інесса Сергєєва, Олена Солodka	
МЕТОД ПРОЕКТІВ ЯК ЗАСІБ ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ ПІДЛІТКІВ .....	565
Дар'я Черненко-Шнурко	

# IMPACT OF ADVERTISING ON A CHILD'S PERSONALITY

*Iryna Firsova*

## **Annotation**

This publication focuses on the issue of advertising impact on a child's personality, develops the key aspects of this impact and provides methodological recommendations for its prevention. The author emphasizes the fact that the impact of advertising on people is very strong and has both favorable and unfavorable implications but children do not have enough experience and cannot be critical of the promotional information provided.

**Keywords:** advertising, personality, child, promotional impact.

## **Introduction**

The impact of advertising messages on people is usual and rather powerful in modern life. On the one hand, advertising allows to get acquainted with new products, services, and action patterns; on the other hand, it is a powerful way to influence the mass consciousness. With the help of advertising, the human consumption of various goods is stimulated, certain stereotypes and values are imposed, the life style of middle and upper classes is demonstrated as a vital norm.

Advertising markedly affects an adult and has both favorable and unfavorable implications. An adult can use experience, formed beliefs, moral values and critical thinking in contrast to this influence. However, even this does not allow to protect oneself fully from such impact. Advertising has a slightly different impact on children and teenagers.

### **1. Some aspects of the impact of advertising on people in the modern world**

The problem is that children do not have enough experience and cannot be critical of the promotional information provided. Moreover, children spend plenty of their time in front of a TV and very often it happens in the absence of adults.

In order to resist the advertising impact on children, some countries adopt certain statutory provisions, produce new (exclusively for children) TV-channels without advertising at all.

In Ukraine, the impact of advertising on children's audience is reflected in the Law of Ukraine "On Advertising". According to this Law, the following is prohibited in advertising: to use the images of children who consume or use products intended only for adults or prohibited by law for the purchase or consumption by minors; to provide information that could undermine the authority of parents, guardians, caregivers, teachers and children's credibility to them; to push children to buy products or ask third parties to make a purchase; to use the images of real or toy weapons or explosive devices.

According to the Ukrainian Legislation, advertising must not contain the images of children in dangerous situations or in circumstances, which may do harm to children or other persons in case of their imitation; it also must not contain information which is able to initiate dismissive children's attitude to situations that are dangerous for health and life. Advertising must not inflict moral or physical damage on children, cause them to feel deficiency. Advertising must not point to the possibility of purchasing the advertised product designed primarily for children by each family without taking into account the possibility of its budget.



Advertising must not create the impression, that the possession of advertised product will give the edge over other children [1; 2].

## **2. Results of social and pedagogical research devoted to the study of the impact of advertising on a child's personality**

As part of the study of specifics of a social teacher's advertising and information activities, we have conducted a survey of first-, middle- and senior-grade students of general education institutions in the city of Kyiv and the town of Brovary. The total number of children engaged in the survey was 563 students, of which 291 live and study in Kyiv (91 students - primary school, 97 - secondary school, 103 - senior school), and 272 live and study in Brovary (99 students – primary school, 108 – secondary school, 65 – senior school). The survey was conducted in January 2017 by the senior students from the Borys Grinchenko Kyiv University majored in Social Pedagogy during their work experience internship. In the course of the survey the respondents were asked a series of questions orally and in writing. Following few general questions posed orally, the respondents were asked to briefly answer printed questions in a structured questionnaire. The primarily-school students were given a questionnaires adapted to their age. Most of the information in them was presented as illustrations. The survey showed that the vast majority of respondents knew that there is such thing as advertising and they can clearly identify it in the information process. Even all of the first-grade students gave an affirmative answer to the questions about the definition of “advertising”. 96.4% of the surveyed children and teenagers said they came under the influence of advertising messages every day, and only 3.6% said they did not notice advertising every day. 90.5% of respondents perceive TV ads, 66.3% – on-line ads, 98.2% – street ads, 60% – transit ads, 51.8% – on radio, 47.6% – in the press, 33.4% – from a variety of print media, 95.2% – in other places. It should be noted that the top-priority answers to the question “Where else have you ever seen ads, in addition to the above places?” were as follows: dishes, covers of notebooks and pages of diaries, school bags, plastic bags, stationery, clothing, books, and food packaging. And we can not say that some of the non-standard advertising options are a priority for a specific age group of respondents. As for other advertising media, we also did not manage to separate priorities for students of Kyiv schools and Kyiv regional schools on the example of Brovary based on the survey results. According to the survey results, changing of priorities in the perception of advertising media depends more on the age of children than on their geographical location. This may be explained by the fact that Kyiv and Brovary are situated close to each other.

As for questions related to determining the nature and impact degree of advertising messages on the personality of a child and/or a teenager, 84.4% of respondents said that at the time of the survey they quite clearly remembered the core meaning of advertising slogans they heard or read recently. With that, 62% of these respondents can accurately recreate the core meaning of one or two advertising slogans, 30.7% know by heart three to five slogans, 7.3% can clearly recall the core meaning of more than five slogans they heard or read recently. A quite interesting fact is that students of all ages of both the capital's schools and Brovary's schools know that there is commercial advertising and there is political advertising, but they know nearly nothing about social advertising. The vast majority of the surveyed first-grade students have never heard of this kind of advertising, less than half of the surveyed middle-grade students (47.3%) are aware of social advertising. Senior-grade students in most cases (89.3%) are aware of social advertising, but only a few senior-grade students understand its true meaning and can successfully pick up life examples.

Thus, we may observe a tendency towards changing of children's attention, depending on their age, to advertising media, but the fact of overall impact of advertising on the growing

generation remains unchanged. They perceive and remember information highlighted in advertising products very actively. Besides, the issue of social advertising is barely within their attention.

It is very important to teach children to be critical to promotional messages, which are presented in very attractive form, and develop the defense reaction against their impact. The following advices could be useful:

- Be biased. It must be remembered that advertising aim is to make people buy or use certain services.
- Cast doubt on advertising promises. In contrast to such phrases as “the best”, “the cheapest”, “most delicious” always ask the questions “Why?”, “Compared to what?”, “Who defines it and what does confirm it?” and try to find convincing answers thereto.
- Be captious. It is necessary to look at advertisements from the side. Pay attention to how the same actors perform the role of “experts”, “specialists”, “ordinary citizens”, “businessmen”, “spouses”, “persons who helped”, etc. in various commercials.
- Think. After analyzing texts or situations played, it becomes clear that people do not use these phrases and do not behave in real life as depicted in advertising.

## **Conclusion**

However, it is difficult to expect from kids that they can critically approach to advertising messages, while most adults are exposed to their influence. We often can hear, how adults enthusiastically and laughing tell that their children repeat advertising slogans. Realizing, that their parents like it, they gladly repeat such phrases for guests and friends at parents request, and sometimes self-initiated, because they understand that this makes them a spotlight of attention.

Without any criticism, children learn to wish what advertising offers them.

First of all, adults must produce the protective response and critical attitude to advertising and teach children to do this.

## **References**

1. On Advertising : The Law of Ukraine, July 03, 1996 // Gazette of Verkhovna Rada of Ukraine. – 1996, No. 39, Art. 181
2. On Amendments to the Law of Ukraine “On Advertising” : The Law of Ukraine, July 11, 2003 p. // Gazette of Verkhovna Rada of Ukraine. – 2004, No. 8, Art. 62

## **Information about author:**

Firsova Iryna – Teacher, Chair of Social Pedagogics and Social Work, Institute of Human Sciences of Borys Grinchenko Kyiv University , Kyiv, Ukraine. ORCID iD 0000-0003-2366-9391. E-mail: [i.firsova@kubg.edu.ua](mailto:i.firsova@kubg.edu.ua)