

AVRAMENKO O., KARNAUH L., KALENTSOVA N. Gender aspects of forming the “self-concept” of a preschool personality.

The article is devoted to studying different approaches to the problem of forming gender aspects of the “self-concept” of preschool children. The state of developing the notion of the personality’s “self-concept” in domestic and foreign science is analyzed; scientific achievements of researchers are defined.

The author reveals the content and essence of the notion of the “self-concept”, the peculiarities of preschool children of different sexes in the process of its formation. It is investigated that the basis for forming a positive “self-concept” of a child’s personality is a system of relationships with adults and peers of their own and other sexes in the social environment. It was found out that the evaluative judgments of relatives and close people shape the child’s opinion of himself as an individual and a representative of a certain sex, and the formation of the “self-concept” occurs by deepening knowledge about himself as a subject of activity. Communication with adults and peers plays a significant role. It is analyzed that the immediate surroundings are an important stimulus for personal development of a child of this age.

The author of the article emphasizes that it is in preschool age that the tendency to independent or dependent on the help of the adults behavior is formed, relations with the environment become more complicated. The article analyzes the gender differences in forming the “self-concept” of children of different sexes and the peculiarities of taking these differences into account in the process of gender education.

The author emphasizes that a child’s sex determines aspects of forming his personality, interests, a system of ideas about himself as a person of a certain sex, which includes gender-specific needs, motives, values, behavior. The results of forming a positive “self-concept” of preschool children are the formed skills of getting acquainted with the environment, treating themselves positively, adequately responding to life situations.

Keywords: “self-concept”, preschool children, gender education.

DOI: <https://doi.org/10.31392/NZ-npu-148.2020.02>

УДК 378.1:37.013.42

Вайнола Р. Х., Богач В. І.

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

В умовах ринкової економіки перед соціальними службами та закладами соціального спрямування гостро постає питання про інформування населення про послуги, які йому надаються, та діяльність закладів соціального спрямування. Відповідно, соціальні агенції та служби стають потенційними рекламодавцями.

У статті визначено роль та місце рекламно-інформаційних технологій у професійній діяльності фахівця соціальної сфери. Визначено роль засобів масової інформації як агентів технічного впливу, чинників поширення інформації на широку аудиторію отримувачів соціальних послуг. Визначено стратегію й тактику організації співпраці соціального працівника із засобами масової інформації та окремими мас-медіа. Представлено алгоритм взаємодії соціального працівника із засобами масової інформації. Виокремлено особливості соціальної реклами та її можливості у формуванні соціально-схвальної поведінки особистості. Деталізовано питання доцільності застосування різних форм рекламно-інформаційного впливу

в загальних технологіях соціальної роботи. Запропоновано підхід до визначення понять “рекламна стратегія” та “рекламно-інформаційна кампанія” стосовно діяльності соціальних агенцій. Здійснено аналіз можливостей соціальних служб та закладів соціального спрямування щодо використання різних засобів рекламного та інформаційного впливу на отримувачів соціальних послуг.

Отже, в діяльності фахівців соціальної сфери рекламно-інформаційні технології відіграють важливу роль, сприяючи підвищенню рівня обізнаності населення про соціальні проблеми та загрози, створюючи ситуацію соціальної підтримки та сприяння соціальному благополуччю, підвищуючи авторитет закладів соціального спрямування. При виборі джерел поширення інформації для молоді, варто також враховувати специфіку впливу та сприймання інформації особистістю з різних рекламних носіїв.

Ключові слова: рекламно-інформаційні технології, засоби масової інформації, соціальна реклама, рекламна стратегія, рекламна кампанія.

В умовах ринкової економіки перед соціальними службами та закладами соціального спрямування гостро постає питання про інформування населення про послуги, які йому надаються, та діяльність закладів соціального спрямування. Відповідно, соціальні агенції та служби стають потенційними рекламодавцями. Саме тому перед сучасним українським соціальним працівником постає ціла низка питань: як прорекламувати свою діяльність, яку інформаційну агенцію вибрати, щоб досягнути своєї мети, як привернути увагу потенційних волонтерів та спонсорів тощо.

Сутність та особливості рекламно-інформаційних впливів постали в центрі уваги таких дослідників, як: С. Андріяшкін, Л. Березовець, Д. Бернет, С. Моріарті, Н. Бутенко, Л. Гейд, О. Грубін, Я. Перепечаєв, Л. Шиллер, С. Ісаєв, Є. Курочкіна, Н. Лисиця, Г. Ніколайшвілі, С. Овчинніков та ін.

Одним з соціальних інструментів, що може бути чинником впливу на особистість, беззаперечно, є соціальна реклама. Аспекти використання соціальної реклами як чинника формування та розвитку особистості нещодавно увійшли в коло наукових інтересів дослідників. За цим напрямком здійснено дослідження сутності та особливостей рекламно-інформаційних впливів у працях: Н. Бутенко, С. Ісаєва, Є. Курочкіна, Г. Ніколайшвілі, С. Овчиннікова, Є. Ромата, Л. Шиллера та ін.

Змістовне наповнення соціальної реклами деталізовано в працях О. Безпалько, Р. Вайноли, В. Лютого та ін. Технологічні аспекти використання соціальної реклами у професійній діяльності соціального працівника розкрито в дослідженнях О. Клочко, А. Стрелковської, О. Сватенкова та ін.

Проте потребує деталізації питання визначення стратегій та доцільності застосування різних форм рекламно-інформаційного впливу в загальних технологіях соціальної роботи.

Саме тому, **метою статті** є: обґрунтування форм та методів інформаційної та рекламної діяльності в системі професійних стратегій фахівця соціальної сфери.

Базовим змістовим джерелом для реалізації будь-яких інформаційних технологій стають засоби масової інформації, оскільки саме цей соціальний інститут є одним із найголовніших та найбільш ефективним і впливовим на даному етапі розвитку нашого суспільства. Потрібно зауважити, що на

сьогодні існує проблема негативного впливу засобів масової інформації на населення, але це не суто українська проблема – це також і світова проблема.

Розглядаючи засоби масової інформації як особливий чинник впливу на спосіб життя людини, треба зазначити, що безпосереднім об'єктом дії інформаційних повідомлень є як окремих індивідів, так і велика група людей, що становлять аудиторію для того чи іншого конкретного засобу масової комунікації. Засоби масової інформації мають чималі можливості впливати на спосіб життя особистості як суто інформаційно, так і за допомогою практичних зразків того чи іншого стилю життя [3].

Ми визначатимемо засоби масової інформації як технічні засоби (друковані видання, телебачення, радіо, кіно, комп'ютерні мережі тощо), за допомогою яких поширюється інформація щодо системи знань, духовних цінностей, моральних та правових норм тощо, яка розповсюджується на кількісно великі аудиторії людей різного віку та соціального статусу [1].

Нами розроблено стратегію визначення та використання кола інформаційних джерел, якими може користуватися працівник соціальної агенції. Дана стратегія передбачає послідовну реалізацію таких кроків:

- дослідження ЗМІ, що діють в регіоні, їх аудиторії, тематичної спрямованості;
- визначення найбільш престижних джерел інформації (шляхом опитування, інтерв'ю);
- урахування технічних потреб кожного ЗМІ (радіо, TV, преси, інтернет-джерел тощо);
- залучення до співпраці тих мас-медіа, які за змістом інформації підходять для розміщення реклами чи інформації соціального характеру;
- уникнення маловідомих, комерційно-орієнтованих чи радикально налаштованих джерел інформації;
- налагодження особистісних контактів з представниками ЗМІ в якості систематичного поставника інформації [1].

Звертаючись з питаннями співпраці до тих чи інших інформаційних джерел, працівник соціальної сфери повинен враховувати можливості ЗМІ. Нами визначено ті переваги та можливості ЗМІ, що необхідно враховувати й використовувати в соціальній роботі:

- швидке та масове інформування громадськості щодо соціальних проблем та засобів їх попередження;
- інформування громадськості про діяльність соціальних служб, закладів соціального спрямування, окремої агенції;
- формування суспільної думки;
- пропаганда та популяризація соціальних програм, проектів;
- реклама соціальних послуг;
- створення та подальше формування позитивного іміджу діяльності соціальних установ та працівників;
- пошук партнерів (спонсорів);

- залучення клієнтів;
- залучення співробітників і волонтерів;
- вплив на виконавчу, законодавчу владу, органи місцевого самоврядування;
- анонс подій, заходів, акцій, що будуть проводитися соціальною службою, агенцією;
- підведення підсумків програм, проектів, акцій.

Обґрунтовуючи необхідність встановлення взаємозв'язків з тим чи іншим виданням (каналом, редакцією), соціальний працівник повинен знати, що він може запропонувати ЗМІ. Найбільш привабливими пропозиціями стануть: розширення діапазону слухачів, телеглядачів, читачів, підписників; надання інформації про акції, свята, що передбачають участь великої кількості людей; ексклюзивний характер інформації; участь відомих персон; постійність надання інформації тощо.

Соціальний працівник має нести відповідальність за інформацію, яка надається ЗМІ. Вона має бути перевірена, достовірна, конфіденційна, конкретна, оптимістична, конструктивна за змістом та емоційною спрямованістю.

Одним із основних засобів стимуляції споживання товарів та послуг (зокрема і соціальних) стає сьогодні реклама. Реклама – це оперативна інформація, що завжди знаходиться на поверхні. Вона не тільки бере участь у формуванні споживчих потреб членів суспільства, але й має певний вплив на всю життєдіяльність людини. Реклама, виконуючи роль механізму переконання, впливає на цінності та спосіб життя людини, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти. Нині існує безліч класифікацій реклами на основі різних параметрів: функції, місце її розміщення, мета, аудиторія, особливості продукту, що пропонує реклама тощо. Існуючі класифікації дозволяють визначити основні типи реклами: комерційна, політична та соціальна.

Багатьма науковцями вважається, що саме соціальна реклама виступає найефективнішим соціально-педагогічним фактором та здійснює позитивний соціалізуючий вплив у процесі розвитку та становлення особистості [6].

Діяльність фахівця соціальної сфери по використанню реклами як чинника впливу регламентується положеннями закону України “Про рекламу” [2], в якому запропоновано визначення соціальної реклами як інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Соціальний працівник у своїй діяльності має керуватися базовими принципами та етичними нормами соціальної роботи. Так О. Сватенковим було визначено основні принципи здійснення рекламної діяльності у соціальній сфері, а саме:

- “принцип конкретності, який полягає у тому, що предметом просування мають бути конкретні, чітко визначені цінності, знання тощо;

– принцип науковості, який передбачає, що при розробці рекламної продукції необхідно спиратися на наукові знання про особливості сприйняття інформації людиною;

– принцип системності, який передбачає, що під час здійснення рекламної діяльності засоби просування, предмет просування та діяльність установ, які цим займаються, мають складати єдину неперервну систему впливу на цільові аудиторії;

– принцип орієнтації на потреби цільової аудиторії;

– принцип орієнтації на вирішення проблем, який полягає у тому, що соціальна реклама у соціальній сфері має не “креативно осмислювати негатив”, а пропонувати цільовій аудиторії доступні шляхи вирішення їх проблем” [4, с. 83].

Ми узагальнили підходи до визначення специфічних ознак соціальної реклами, а саме: соціальна реклама на відміну від реклами виробничої, не переслідує мети досягнення прямого економічного прибутку; соціальна реклама не використовує логотипи, знаки торговельних фірм, як відомих, так і маловідомих; соціальна реклама повинна мати конструктивний характер і створювати позитивне емоційне сприйняття світу; соціальна реклама спрямована на створення ситуації соціального благополуччя та профілактики соціальних негативів [1].

Здійснення рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері передбачає доцільне застосування різноманітних засобів рекламного інформування:

– реклама в засобах масової інформації (реклама у пресі, реклама по радіо, реклама по телебаченню, реклама у кіно);

– поштова реклама (розсилання матеріалів за списком, розсилання матеріалів за принципом “в кожний дім”);

– зовнішня реклама (вулична реклама, реклама на транспорті, реклама у місцях зосередження людей);

– комп’ютеризована реклама (рекламна інформація, яка поступає на комп’ютерні термінали, рекламна інформація, яка поступає на екранне табло);

– міжособистісне спілкування (зв’язки з представниками засобів масової інформації);

– експонування (організація виставок, галерей, стендів) [5].

Одночасне, пролонговане використання багатьох засобів рекламного впливу отримало назву рекламно-інформаційної кампанії. Водночас, послідовність використання різних рекламно-інформаційних форм в одній кампанії визначається як рекламна стратегія.

Рекламна кампанія, переважно, має такі складові, як: графічна частина, слоган (рекламний девіз, лозунг, зачин), інформаційний блок, діапазон запропонованих послуг, спонукання потенційного клієнта (спонсора, партнера) до дії, адреса і зв’язок, створення елементів фірмового стилю. Призначення слогану – спонукання до дії, наприклад: “Ми підтримаємо кожного, хто звернеться”, “Центр “Берегиня” – станемо на захист Вас і

дитини”, “Разом – заради розвитку!”.

Таким чином, створення та розробка рекламно-інформаційної кампанії в соціальній роботі передбачає такі етапи:

- візуальний – створення ситуації “знайомого образу” (банери, борди, плакати-образи, символи, логотипи), мінімум тексту (логотип, назва плюс номер телефону) візитівки, значки тощо.
- інформаційний – інформаційні стенди, буклети, брошури, записні книжки, листівки, наліпки, візитівки тощо + текст, розкладки (завдання: розповсюдження знань).
- нагадування (використання усіх попередніх технік разом) [1].

Під оптимальним впливом соціальної реклами ми розумітимемо прогнозовані під час планування рекламної кампанії зміни у свідомості та поведінці клієнтів (цільової групи). Ми усвідомлюємо, що при виборі джерел поширення інформації для молоді, варто також враховувати специфіку впливу та сприймання інформації особистістю з різних рекламних носіїв. Найефективнішою, у цьому розумінні, вважається інтернет-реклама, реклама на телебаченні та в кіно. Проте нині набувають популярності розміщення рекламних матеріалів на комп’ютерних терміналах у торговельно-розважальних комплексах, на транспорті, на стінах будівель тощо [3].

Відповідно менш ефективною є рекламна інформація, що пропонується у вигляді роздаткового матеріалу (буклети, листівки, візитівки). Проте ефективність такої досить бюджетної продукції значно підвищується, якщо її використовувати не як основний вид поширення інформації, а як акцентний (буклет має зручний формат, візитівка із номерами телефонів та адресою – легко вміщається у гаманець або кишеню). Позитивом такої форми подачі матеріалу є можливість залишити потрібну споживачеві послуг інформацію, адже часто номери телефонів та адреса, зазначені у телевізійному ролику або на бігборді не запам’ятовуються.

Отже, визначаючи ефективність соціальної реклами, необхідно брати до уваги всі її характеристики, особливості впливу на отримувачів соціальних послуг та можливості інформаційного та емоційного впливів.

Таким чином, в діяльності фахівців соціальної сфери рекламно-інформаційні технології відіграють важливу роль, сприяючи підвищенню рівня обізнаності населення про соціальні проблеми та загрози, створюючи ситуацію соціальної підтримки та сприяння соціальному благополуччю, підвищуючи авторитет закладів соціального спрямування.

Використана література:

1. Вайнола Р. Х. Технологізація соціально-педагогічної роботи: теорія та практика : навч. посіб. / за ред. С. О. Сисоєвої. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. 134 с.
2. Закон України “Про рекламу”, від 18 березня 2008 року № 145. URL : [Vlhttps://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/](https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/)
3. Мякота В. Реклама та рекламна діяльність. Харків : Фактор, 2003. 252 с.
4. Сватенков О. В. Педагогічні умови захисту права дитини на сім’ю засобами соціальної реклами : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05. Ніжин, 2011. 104 с.

5. Тимошенко (Стрелковська) А. Л. Соціальна та комерційна реклама: спільне та відмінне. Соціальна робота в Україні: теорія і практика. Київ, 2006. № 2. С. 41-50.
6. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 400 с.

References :

- [1] Vainola R. Kh. (2008) Tekhnolohizatsiia sotsialno-pedahohichnoi roboty: teoriia ta praktyka : navch. posib. / za red. S. O. Sysoievoi. Kyiv : NPU imeni M. P. Drahomanova. 134 s.
- [2] Zakon Ukrainy "Pro reklamu", vid 18 bereznia 2008 roku № 145. URL : [Vlhttps://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/](https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu/)
- [3] Miakota V. (2003) Reklama ta reklamna diialnist. Kharkiv : Faktor. 252 s.
- [4] Svatentkov O. V. (2011) Pedahohichni umovy zakhystu prava dytyny na simiu zasobamy sotsialnoi reklamy : dys. ... kand. ped. nauk : 13.00.05. Nizhyn. 104 s.
- [5] Tymoshenko (Strelkovska) A. L. (2006) Sotsialna ta komertsiiina reklama: spilne ta vidminne. Sotsialna robota v Ukraini: teoriia i praktyka. Kyiv. № 2. S. 41-50.
- [6] Fedotova L. N. (2004) Sociologiya massovoj kommunikacii. Sankt-Peterburg : Piter. 400 c.

ВАЙНОЛА Р. Х., БОГАЧ В. И. Возможности рекламно-информационных технологий в профессиональной деятельности специалистов социальной сферы.

В условиях рыночной экономики перед социальными службами и учреждениями социальной направленности остро встает вопрос об информировании населения об предоставляемых ему услугах и деятельности учреждений социального направления. Соответственно социальные агентства и службы становятся потенциальными рекламодателями.

В статье определены роль и место рекламно-информационных технологий в профессиональной деятельности специалиста социальной сферы. Определена роль средств массовой информации как агентов технического влияния и факторов распространения информации на широкую аудиторию получателей социальных услуг. Определены стратегия и тактика организации сотрудничества социального работника со средствами массовой информации и отдельными масс-медиа. Представлен алгоритм взаимодействия социального работника со средствами массовой информации. Выделены особенности социальной рекламы и ее возможности в формировании социально-позитивного поведения личности. Детализирован вопрос целесообразности применения различных форм рекламно-информационного воздействия в общих технологиях социальной работы. Предложен подход к определению понятий "рекламная стратегия" и "рекламно-информационная кампания" относительно деятельности социальных агентств. Осуществлен анализ возможностей социальных служб и учреждений социальной направленности по использованию различных средств рекламного и информационного воздействия на получателей социальных услуг.

В деятельности специалистов социальной сферы рекламно-информационные технологии играют важную роль, способствуя повышению уровня осведомленности населения о социальных проблемах и угрозах, создавая ситуацию социальной поддержки и содействия социальному благополучию, повышая авторитет учреждений социальной направленности. При выборе источников распространения информации для молодежи следует также учитывать специфику влияния и восприятия информации личностью с различных рекламных носителей.

Ключевые слова: рекламно-информационные технологии, средства массовой информации, социальная реклама, рекламная стратегия, рекламная кампания.

VAINOLA RENATE, BOGACH VICTORIA. Possibilities of advertising and information technologies in the professional activities of social specialists.

In a market economy, social services and social institutions face the acute issue of informing the public about the services provided to them and the activities of social institutions. Accordingly, social agencies and services become potential advertisers.

The article defines the role and place of advertising and information technologies in the

professional activities of a specialist in the social sphere. The role of the media as agents of technical influence and factors of disseminating information to a wide audience of recipients of social services is determined. The strategy and tactics of the organization of cooperation of a social worker with the media and individual mass media are determined. An algorithm for the interaction of a social worker with the media is presented. The features of social advertising and its capabilities in the formation of socially positive personality behavior are highlighted. The question of the appropriateness of using various forms of advertising and informational impact in the general technologies of social work is detailed. An approach to the definition of the concepts of “advertising strategy” and “advertising and information campaign” regarding the activities of social agencies is proposed. The analysis of the possibilities of social services and institutions of a social orientation on the use of various means of advertising and informational impact on recipients of social services is carried out.

Thus, in the activities of social workers, advertising and information technologies play an important role, helping to raise public awareness of social problems and threats, creating a situation of social support and promotion of social welfare, increasing the credibility of social institutions. When choosing sources of information for young people, you should also take into account the specifics of the impact and perception of information by individuals from different advertising media.

Keywords: *advertising and information technologies, mass media, social advertising, advertising strategy, advertising campaign.*

DOI: <https://doi.org/10.31392/NZ-npu-148.2020.03>

УДК 316.48:378.113

Вакуленко О. В., Бессмертна О. О.

ПОСЕРЕДНИЦТВО ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ

У статті розглянуто технологію посередництва (медіації) у соціально-педагогічній роботі щодо вирішення конфліктних ситуацій у закладах загальної середньої освіти. Зазначено, що, вирішуючи конфлікт шляхом посередництва (медіації), сторони мають налаштуватися на співпрацю. Це є головним завданням медіатора – спеціально навченого посередника у вирішенні конфлікту, який однаково підтримує обидві сторони та допомагає їм знайти взаємоприйнятне рішення.

Підкреслено, що в освітньому середовищі закладів загальної середньої освіти мають бути створені безпечні умови для навчання, умови щодо запобігання та вирішення конфліктів в учнівському середовищі. Зокрема, посередник не має права вирішувати конфлікт за учасників, він допомагає кожному учаснику висловити своє бачення ситуації; стежить за тим, щоб усі сторони почули версію протилежної сторони; визначає, узагальнює та перераховує питання, за якими потрібно вести переговори; визначає спільні позиції та інтереси конфліктуючих сторін.

Окреслено теоретичні засади технології посередництва як технології розв’язання конфліктів серед учнів. Звертається увага, що особливим віком щодо конфліктності є підлітковий. Окреслено загальні засади й стратегії управління конфліктами та вирішенням конфліктних ситуацій. Зазначено роль посередництва в ефективному вирішенні конфліктів. Обґрунтовано основні етапи та принципи посередництва. Звертається увага, що посередництво як технологія соціально-педагогічної роботи орієнтована на професійне втручання в конфліктні ситуації та створює можливості для конфліктуючих сторін самостійно приймати оптимальні рішення. Як перспективний напрям впровадження