

Еще не так давно детский аутизм считался редкой, загадочной детской болезнью, которая заботила лишь тех, кого напрямую касалась – родителей и специалистов, и это был узкий круг людей. Сейчас это достаточно серьезная социальная проблема, по недавним сообщениям ВОЗ в России из каждых 160 детей один страдает серьезным расстройством аутистического спектра [1].

Таким образом, сопровождение семьи, воспитывающей ребенка с аутизмом, необходимо осуществлять на каждом возрастном этапе. Инновационная модель организации помощи представлена сложной структурой, включающей взаимосвязанные направления: образовательно-просветительскую работу с родителями и психолого-педагогическое сопровождение семей. Это позволяет индивидуализировать подход к каждому ребенку, снизить фрустрационную нагрузку родителей, повысить реабилитационные возможности семьи, создать условия для обучения и развития аутичного ребенка независимо от уровня его способностей и жизненного опыта, в конкретной социальной среде.

Литература:

1. Баенская, Е.Р., Никольская, О.С. Детский аутизм: понимание проблемы и пути помощи. [Интернет ресурс] / Е.Р. Баенская, О.С. Никольская; – Режим доступа : <http://forum.nakedheart.org>
2. Иванов, Е.С. Детский аутизм: диагностика и коррекция. Учебное пособие [Текст] / Е.С. Иванов. – СПб.: Дидактика плюс, 2004. – 80с.
3. Холл, К. Аутизм как проблема всей семьи. [Интернет ресурс] / К. Холл. – Режим доступа : <http://forum.nakedheart.org>

Канд. пед. наук, О.Т. Марків

*Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова,
кафедра журналістики, Київ, Україна*

МОТИВАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА СТРУКТУРА РЕКЛАМИ: СТВОРЕННЯ, РЕДАГУВАННЯ, ЦІННІСНА ДІЯ

Успішною стратегією сьогодення є ефективна програма розробки реклами, що гармонізує з людськими бажаннями й не намагається їх змінити. Тобто, така, що повністю відповідає складовим мотиваційного процесу: потребам – інтересам – мотивам – цілям – задоволенню потреб. Кожен з цих компонентів включає стимул, мотив й інтерес, де мотив виступає причиною постановки цілей, стимулом до їх реалізації, а отже – задоволенню потреб.

Отже, реклама поєднує в собі два явища: споживацький ринок товарів і послуг та обмін інформацією. Тому в своїй теорії вона містить два напрямки: соціально-економічний і комунікативний, який і є предметом нашого дослідження.

У реальному житті реклама перебуває в сфері масової комунікації. Комунікативна структура реклами передбачає створення ефективної результативної, якісної, правильно оформленої інформації, при цьому не перенасиченої повторами одних і тих же відомостей, але такі повідомлення мають зберігати певну інтенсивність, щоб принести бажаний результат. Мотивація впливає зі змісту існування людини, що залежить від цінностей. Комунікативна дія реклами залежить від цільової спрямованості, тобто аудиторії на яку розрахована, а також від ціннісних орієнтацій споживачів. Саме тому ми говоримо про мотиваційно-комунікативну структуру реклами.

Щоб вірно вибрати цільову адресу, в рекламній діяльності широко використовують соціально-психологічні методи, що дозволяють з якісного боку підійти до споживчих характеристики рекламованого продукту чи послуги, створити уявлення про споживачів даного товару.

Отже, акцентування уваги на споживачах і їх попиті може стати для реклами прекрасним шансом, оскільки споживачі не купують товар чи послугу, а задоволення, яке бажають отримати. Це спрацьовує за схемою, яку вдало визначив керівник корпорації «Ревлон інк» Чарльз Ревлон: «На фабриці ми робимо косметику. В магазині ми продаємо надію». Мета сьогоднішньої реклами – комерційні відносини перетворити на особистісні.

Відтак, реклама повинна бути інформативною, цілеспрямованою, образною, логічною, а також доступною, лаконічною та граматично правильною.

У «Словнику-довіднику менеджера» вказано, що «реклама – це розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну та юридичну особу, товари, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати цим інтерес до фізичної або юридичної особи, товарів, ідей й сприяти реалізації товарів, ідей та починань». [1].

Реклама є частиною культури, життя і розвитку суспільства. В певній мірі вона залежить від суспільної свідомості й рівня економічного розвитку. Але завжди реклама, особливо в друкованих ЗМІ, повинна формувати свідомість населення, привертати увагу, наприклад, за допомогою контрасту, зацікавлювати споживача за допомогою пропозиції, ілюстрації, тексту, відповідного добору слів, дизайну. Такі чинники спричиняють відповідну візуальну структуру реклами: основний текст (інформаційна частина); заголовки і його різновиди (слоган, заголовок, підзаголовок тощо) – найкращим заголовком є ті заголовки, що обіцяють читачеві щось корисне, або вигідну пропозицію; ілюстративно-графічний матеріал (фотографії, малюнки, колажі); шрифтове рішення заголовка й тексту; декоративні елементи (рамки, лінійки); кольори; загальна композиція (внутрішня і зовнішня).

Рекламу як форму соціокультурної комунікації відрізняє навмисність і ретельно сконструйований характер апеляцій і символів, які впливають на людей залежно від їх ціннісних орієнтацій.

Щодо комунікативного ефекту реклами, то варто зауважити на таких позиціях:

– викладені факти в текстівці реклами мають бути доступними для споживача, але обов'язково з чітко акцентованою деталлю звернення – тригером – тим, що миттєво привертає увагу;

– стимулювання розуміння тексту рекламного звернення через застосування таких літературних прийомів як: пояснення, визначення, демонстрацію, порівняння та зіставлення;

– актуальність інформації, живий інтерес та динаміка інтересу, його інтенсивність;

– побудова тексту на асоціаціях, образності, тобто орієнтація на те, що пов'язує товар у свідомості споживача з тим, про що він мріє, що поважає, поціновує або любить [4];

– інформація в рекламі має бути достовірною, аргументованою, такою, що здатна переконати споживача у своїй необхідності чи незамінності. З огляду на соціально-психологічний аспект переконання – реклама має бути емоційно-привабливою (наприклад, вказує на економію чи вигоду, стимулює фізичне задоволення, переконує в безпеці тощо), створювати нову думку про товар, якої не існувало раніше, підкріпити думку, що існує або змінити думку, що існує.

З цього випливає, що реклама містить маніпулятивні технології, створює ілюзію в свідомості реципієнта, який схильний довіряти рекламі й готовий придбати щось, щоб виправдати свій інтерес, тобто, задовольнити нав'язану рекламою необхідність.

Як зазначено в науковому дискурсі щодо реклами, рекламні тексти за своїм змістом бувають власне інформативні, спонукальні, експресивно-оцінного типу, контактано-психологічного характеру, містити девіз чи загадку.

Багато рекламних агентств зазначають щось на зразок: ми не займаємося дизайном і не пишемо літератури. Тільки тексти, ефективні рекламні та піар-тексти, збалансовані за своїм форматом і стилем: офіційні, модернові, душевні, патетичні, виважені, інші – такі, які адекватні завданню клієнта. Але реальність показує, що ці тексти недосконалі, з помилками й потребують редагування.

Щодо редакторського опрацювання реклами, акцентуємо на специфіці її створення, оскільки в цьому процесі беруть участь: замовник реклами, автор тексту (він же й – редактор), художник-дизайнер. Це передбачає потенційність конфлікту. Редактор повинен віднайти своєрідну родзинку тексту – «сторожові» слава, що можуть легко запам'ятовуватися і на певний час «засісти» в пам'яті того, хто прочитав даний текст [3]; видлучати загальні фрази, складні слова, уникати алегорій чи аналогій, маловідомих термінів, русизмів. Фрази мають бути максимально лаконічними, влучними, оригінальними. Особливу увагу звертати на літературність мови, стилістику тексту, наративність (фахівці радять використовувати в рекламних зверненнях займенник «Ви», а не «ми») тощо. Сучасному

редактору при редагуванні рекламних текстів потрібно знатися не тільки на методах усунення помилок, але й звернути увагу на використання психологічних прийомів в рекламі.

Отже, реклама як соціокультурне явище, що має на меті створити контакт зі споживачами, безумовно відноситься до сфери соціальних комунікацій, а тому при її створенні варто звертати увагу на аспекти психології мас, цільову аудиторію, мову повідомлень, оформлення.

Література:

1. Дудник А. Г. Словник-довідник менеджера по управлінню конкурентоспроможністю. – К.: КНЕУ, 1999
2. Кейплс Джон. Проверенные методы рекламы. – М.: Карьера Пресс, 2011.
3. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, издавателя. – К. : Наша культура і наука, 2010.
4. Шведун В.А. Моделирование оценки коммуникативной эффективности рекламы / В.А. Шведун // Маркетинг: теория и практика: збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ: Вид. СНУ ім. В. Даля – 2006. – № 12. – С. 301–308.

Д.соц.н., проф. Марченко Т.А., к.соц.н. Мосиенко О.С., Криворотова Т.Ю.
*Южный федеральный университет, Ростовский филиал
Московского университета имени С.Ю. Витте, Россия.*

К ВОПРОСУ О ГРАЖДАНСКОЙ И ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СТУДЕНТОВ

Проанализируем особенности гражданской и этнической идентификации студенческой молодежи Южного федерального университета на основе анализа результатов регионального социологического исследования «Социализация и воспитание студенческой молодежи вузов Ростовской области», проведенного в 2011 году Социологическим центром мониторинга, диагностики и прогнозирования социального развития Южного федерального университета. Эмпирическое исследование проводилось по плану работы Совета ректоров вузов Ростовской области, по заказу ректора ЮФУ и охватило 16 высших учебных заведений. Выборка по Южному федеральному университету составила: 862 студента и 265 экспертов-преподавателей [1]. В статье мы проведем сравнительный анализ с анкетными данными исследования 2006 года, когда в Южном федеральном университете было опрошено 645 студентов и 99 преподавателей-экспертов [2].

В исследовании 2011 года приняли участие следующие структурные подразделения Южного федерального университета: ЮФУ-Центр, Педагогический

СОЦИАЛЕН ПСИХОЛОГИЯ

Григорова Ю.Б., Белого Н.В. Влияние социотипа студентов на продуктивность их совместной деятельности.....	50
Камнева Н.А. Семейный конфликт как объект исследования в различных областях научного знания	53
Салаватулина Л.Р., Воробьева Г.Т. Сопровождение семьи, воспитывающей аутичного ребенка	56
Марків О.Т. Мотиваційно-комуникативна структура реклами: створення, редагування, ціннісна дія	59
Марченко Т.А., Мосиенко О.С., Криворотова Т.Ю. К вопросу о гражданской и этнической идентификации студентов	62
Ингайбекова Т.А. Зависимость социализации подростка от системы отношений и социальной ситуации развития	68
Штерц О.М., Осипова К.А. Исследование взаимосвязи эмоционального выгорания и социально-психологического климата в коллективе	71
Кирилюк С.П. Психологическая характеристика Интернет – зависимых подростков.....	73

СЪВРЕМЕННИ ТЕХНОЛОГИИ НА СОЦИОЛОГИЧНОТО ЗАПИТВАНЕ

Преликова Е.А., Зотов В.В. Информационные и сетевые технологии – основа современных социологических опросов	77
Черепанова М.И. Специфика стратегий самосохранительного поведения населения провинциального региона России (на примере Алтайского края)	79
Говорухин Г.Э., Сергиенко М.В. Исследование социальных сетей профессиональных групп на примере г.комсомольска-на-амуре	81

КВАЛИФИЦИРАНО УПРАВЛЕНИЕ

Караманов А. Қазақстан Республикасының элеуметтік саясатының негізгі бағыттары: теориялық мәселелері	87
Бабанина Я.Р. Эмоциональная компетентность менеджеров как фактор управления организационными конфликтами	90
Мальцева О.А. Психолого-педагогические условия успешности социального управления.....	94

МАТЕРИАЛИ
ЗА X МЕЖДУНАРОДНА
НАУЧНА ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

«БЪДЕЩИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ -
2014»

17 - 25 февруари, 2014

Том 32
Психология и социология

София
«Бял ГРАД-БГ» ООД
2014



32

**МАТЕРИАЛИ
ЗА X МЕЖДУНАРОДНА
НАУЧНА ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦИЯ**

БЪДЕЩИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ -2014

17 - 25 февруари, 2014

Том 32

**Психология и
социология**

София
«Бял ГРАД-БГ» ООД
2014

