

Заболоцький Павло Валентинович,
здобувач ступеня вищої освіти бакалавра
ННІ № 1 Національної академії внутрішніх
справ

Науковий керівник: професор кафедри
юридичної психології Національної академії
внутрішніх справ, кандидат психологічних
наук, професор **Казміренко Л. І.**

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Одним із вагомих чинників соціалізації є засоби масової інформації, до яких належать: телебачення, радіо, інтернет, преса, тощо, де показують чи розповідають про певні цінності, норми, ідеали, які впливають на людину тим чи іншим способом. Все те, що чує чи бачить особистість, не проходить повз неї, воно вже встигло її трохи змінити. Добре, коли інформація, що сприймається, є корисною і не вводить в оману.

Одним із невід’ємних компонентів сучасних ЗМІ та й, власне, нашого життя є реклама, яка в собі несе різний зміст і саме тому по-різному впливає на аудиторію. Реклама, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, називається соціальною рекламою. Вона є важливим чинником формування здорової особистості, а в цілому здорового суспільства. У першу чергу, цей вплив здійснюється стосовно осіб групи ризику, серед яких – підлітки та юнаки.

Звертаючись до даних Українського відділення Дитячого фонду ООН, динаміка вживання алкоголю, наркотиків та поширеності тютюнопаління в країні є надзвичайно негативною. Виявилось, що 91% дівчат та хлопців віком 15–16 років мають досвід вживання алкоголю, 63% – паління тютюну, ще 14% – вживання наркотиків. Саме тому проблема підвищення ефективності пропаганди здорового образу життя та профілактики поширення шкідливих звичок серед молоді залишається вельми актуальною для українського суспільства. Посприяти розв’язанню цієї проблеми у практичній площині може адресне використання соціальної реклами, отже, воно повинне відбуватися правильно і продумано, зважаючи на особливості вікової групи.

Соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Метою соціальної реклами є коротко, змістовно і образно представити ідею, ціннісну установку, оцінку, модель поведінки, інформацію про соціально важливі проблеми, орієнтуючу вчинки людини щодо якогось ідеалу, закріпленого в тій чи іншій культурі і

сприйманого як позитивно схвалюваного. Відповідно, завдання соціальної реклами є популяризувати соціальну проблему, інформувати про неї; представити громадськості всі можливі точки зору з певної теми, проінформувати про всі можливі наслідки; створити позитивну громадську думку з конкретного питання, соціальної проблеми; стимулювати участь у вирішенні проблеми; сприяти зміні поведінкових моделей.

До функцій соціальної реклами належать: привертання уваги до актуальних проблем суспільного життя, стимулювання дій щодо їх вирішення, формування громадської думки, зміна поведінкової моделі суспільства.

Суб'єктом соціальної реклами можуть виступати державні інститути, некомерційні організації, соціально орієнтовані бізнес-структури. Об'єкт соціальної реклами – те, до чого залучається увага, що пропагується (цінності, соціально схвалювані моделі поведінки, тощо).

З точки зору виділення тем чи об'єктів залучення уваги, можна назвати декілька типів соціальної реклами:

1. Реклама певного способу життя. Головним чином, йдеться про рекламу, що пропагує здоровий спосіб життя. Прикладами може служити реклама, спрямована проти куріння, вживання алкоголю і наркотиків, що закликає до занять спортом, правильного харчування.

2. Реклама законослухняності, конституційних прав і свобод людини. Як приклади подібної реклами можна навести телевізійні ролики: «Заплати податки і спи спокійно», «Пора вийти з тіні».

3. Патріотична реклама. До неї належить реклама до свят, спортивних подій, покликана об'єднати націю, пробудити почуття гордості і національної самосвідомості.

Соціальна реклама впливає на адресата за допомогою різних компонентів: емоційний, когнітивний, вольовий. Саме тому необхідним є розкрити поняття «емоційний інтелект», адже саме від емоційного інтелекту залежить, як людина сприймає оточуюче середовище, інших людей, події чи правильно інтерпретує власні емоції та емоції інших, тощо. Встановлено, що високий емоційний інтелект допомагає збалансувати емоції і розум, відчутти внутрішню свободу та відповідальність за себе, усвідомити власні потреби і мотиви поведінки, рівновагу, а також скорегувати стратегію власного життя.

Розуміння емоційного інтелекту, його складових представлено сьогодні у концепціях емоційного інтелекту. Перш за все, це моделі західних дослідників (Дж. Мейера, П. Селовея та Д. Карузо; Р. Бар-Она; Д. Гоулмана; К. Петридіса та А. Фернхема), на яких ґрунтуються дослідження вітчизняних та російських вчених. Важливо відзначити, що незважаючи на спільну термінологію, вчені дещо по-різному визначають сутність феномену емоційного інтелекту. З огляду на такі

розбіжності всі існуючі моделі можна об'єднати у три групи: моделі здібностей, моделі характеристик/рис, змішані моделі.

У рамках моделей здібностей емоційний інтелект трактується як перетин емоцій та пізнання, тобто як когнітивна здібність. Така модель описана у теорії емоційно-інтелектуальних здібностей Дж. Мейєра, П. Селовея, Д. Карузо.

Представники змішаних моделей емоційного інтелекту інтерпретують його як складне психологічне утворення, яке має і когнітивну, і особистісну природу. Всі моделі у цьому підході відрізняються тільки набором особистісних характеристик, які до них включено. Таке розуміння емоційного інтелекту поділяють, зокрема, Д. Гоулман та Р. Бар-Он.

Модель емоційного інтелекту або емоційної самоефективності К. Петридаса та Е. Фернхема представлена її авторами як модель характеристик/рис. У рамках даної моделі автори розглядають емоційний інтелект як сукупність рис особистості і поведінки, пов'язаних із емоціями.

Провівши емпіричне дослідження було виявлено, що респонденти, які мали високий емоційний інтелект краще розуміли емоцій інших людей та власні, проте вплив соціальної реклами на них був майже відсутній. Відповідно, можна зробити висновок, що для більш ефективного впливу соціальної реклами необхідно шукати нові закономірності.

***Запорожець Анастасія Костянтинівна,**
здобувач ступеня вищої освіти бакалавра ННІ № 1
Національної академії внутрішніх справ
Науковий керівник: доцент кафедри кримінології та
кримінально-виконавчого права Національної
академії внутрішніх справ, кандидат юридичних
наук **Миронюк Т. В.***

БУЛІНГ В УКРАЇНІ – СОЦІАЛЬНО НЕБЕЗПЕЧНЕ ЯВИЩЕ ЧИ ЗЛОЧИН: КРИМІНОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ЗАПОБІГАННЯ

Актуальність вивчення булінгу у наш час обумовлюється тим, що збільшується кількість фіксованих випадків даного явища. За даними ВООЗ, Україна – в першій десятці країн Європи за його поширеністю з-поміж 11–15 річних школярів.

В Україні відбувається істотне «омолодження» складу правопорушників, зростає кількість групових правопорушень, в окремих місцях створюються постійні групи молоді асоціального напрямку, а також відзначається зростання агресивності поведінки