

професії, реалізувати принцип забезпечення безпеки – «прогнозуй і попереджай», а також робити необхідні попереджувальні заходи і дії, до яких відносяться:

- інформаційна підтримка системи управління безпекою;
- підвищення якості професійної підготовки персоналу;
- попередження працівників про наявність і характер небезпечних ситуацій;
- контроль і самоконтроль дій персоналу;
- підвищення культури безпеки;
- розвиток у працівників здібностей імовірного прогнозування.

#### Список використаних джерел:

1. Жидецький В.Ц., Джигирей В.С., Мельников О.В. Основи охорони праці навч. посіб. Львів: Афіша, 2000. 348 с.
2. Березуцький В.В., Адаменко М.І. Небезпечні виробничі ризики та надійність: навч. посіб. Харків: НТУ «ХП», 2016. 385с.

## **ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ НА ПСИХОЛОГІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ДОШКІЛЬНИКА В УМОВАХ КАРАНТИНУ**

*Лашко А. С., Мигалко А. Ю.  
м. Полтава*

В наш час великим психологічним впливом на свідомість і підсвідомість є інтернет. Вже в ХХ столітті вивчення цієї проблеми набуває великих розмірів. Через спалах інфекції SARS-CoV-2 у грудні 2019 року в Китаї та поширення коронавірусної хвороби (COVID-19) до масштабів пандемії у багатьох країнах світу запроваджено карантинні обмеження. Такі заходи супроводжуються низкою психологічних наслідків для їх громадян.

Актуальність теми. Незважаючи на безумовно позитивну роль сучасних комунікаційних засобів та інтернету, існують певні ризики у використанні інформаційних технологій. Особливу небезпеку незахищений інформаційний простір приховує для дітей, на даний час, в умовах карантину. Більше часу приділяється саме інтернет ресурсам, за для того, щоб розважити та зайняти чимось дитину. Тому, можна зробити припущення, що проблема впливу реклами на дітей інтернеті є дуже актуальною в наш час [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив засобів масової інформації розглядався багатьма зарубіжними та вітчизняними авторами. В даний період, карантинних обмежень, дана проблематика набула нового аспекту, що став досить цікавим для дослідників. Безліч науковців вікової психології вивчали вищезгадане питання, і в даній роботі ми будемо спиратись на таких психологів як Агузарова О., Асеев В., Ярош Н. З точки зору психології особистості досліджував Асмолов А. А такий науковець як Волков О. надав рекомендації батькам по вихованню «відеоекранної» культури у дітей молодшого шкільного віку. Також будемо опиратися на наукові дослідження таких авторів: дитячого психолога Василькіної Ю., психолога Сигмана Е., Халфорда Д., Мануйлова М., вченого- педагога Штрук П., маркетолога Котлера Ф.. Звернемося до роботи «Соціальна психологія в рекламі» Н. Бутенка, «Менеджмент реклами» М. Айзенберга, «Основи психології торгової реклами» В. Володеева та Г. Ісакова, «Психологічний вплив» В. Шейнова.

Більшість авторів зазначають, що реклама в інтернеті має згубний вплив на психічний розвиток дітей, але є автори, які дотримуються думки щодо таких особливостей реклами, за допомогою яких йде кращий розвиток пізнавальних процесів, особливо в період карантину [2].

Виклад основного матеріалу. Реклама вміщує в собі поєднання різної інформації, зазвичай подану у стисnutій, художньо обрaмленій формі, емоційно забарвленої та досить чітко розроблену так, щоб легше її було сприйняти через зорові та слухові аналізатори.

Реклама дедалі все більше втручається в життя людини, керуючи на усвідомленому та несвідомому рівнях.

У дошкільному віці найважливішою потребою дитини є спілкування, завдяки якому вона засвоює соціальний досвід і формується як особистість. В період карантину діти відчують дефіцит у спілкуванні, або його одноманітність. Важливо зауважити, що дорослі значно легше переносять будні карантину і розуміють, через що саме відсутня комунікація із іншими дітьми та дорослими, як це було раніше.

Група дітей, на яких спрямована рекламна компанія, називається дитячою цільовою аудиторією. Оскільки кожен рік для дитини – це нові знання, нові вміння, новий рівень психологічного розвитку, то треба одразу зауважити, що вікове сегментування дитячої аудиторії більш вузьке, аніж дорослої. Так само можна зауважити, що масштаби розвитку дитячої реклами, у період пандемії сягають значних висот. Продавці у значній кількості намагаються розповсюджувати свої товари, у першу чергу, за допомогою реклами.

Окремо зупинимося на етапах сегментування, які ми досліджуємо: від народження до 3 років. Звичайно, треба наголосити, що вся реклама для дітей цього віку спрямована на батьків, основна комунікація відбувається саме з ними. Та 3-6 років – дошкільний період. Загалом можна зазначити, що цей період характеризується, так би мовити, впливом на батьків через дітей. Тобто діти ще не в змозі самостійно купляти товари, але вже можуть просити батьків, щось придбати їм [3].

Аналіз наведеного вище матеріалу дає можливість розглянути такі аспекти та установки, на які орієнтуються при створенні дитячої реклами в інтернеті. По-перше, це такий аспект як гра. Ігрова діяльність є ведучою у дитини приблизно десь до 7 років. Тому, все що подається в ігровій формі, краще і зрозуміліше сприймається дитиною.

По-друге – пізнання нового. Разом з тим, при створенні реклами користуються такою установкою як психологічний комфорт і захищеність. Дитина багато чого може вже сприймати і розуміти, що коїться навколо нього, однак не зважаючи на це, ще досить залежна від батьків.

Перш за все треба визначити сприятливий вплив телевізійної реклами в засобах масової інформації. По-перше, завдання реклами – надання допомоги у виборі марки товару, який, можливо, необхідно буде колись придбати, так чи інакше про більшість нових товарів зараз дізнатися можливо тільки через рекламу [10]. «Захисники реклами» наголошують на тому, що увага в рекламі більше приділяється матеріальним благам, не відкидаючи духовні та культурні цінності.

По-друге, деякі фахівці повідомляють, що перегляд реклами сприятливо впливає на розвиток пізнавальних процесів у дітей, таких як: відчуття, сприйняття, увага, асоціативне мислення, пам'ять, уява і мова; формування емпатії; стимулює до конкретних дій.

Разом з тим, більшість авторів зазначають, що вплив реклами не є таким сприятливим, а навпаки.

У більшості досліджень учені виявили негативні психологічні ефекти внаслідок карантинних заходів, зокрема посттравматичні симптоми, розгубленість і дратівливість.

Вплив даних факторів зазнають і діти, коли у їхній місцевості довгий період присутні карантинні обмеження, дитина відчуває себе пригніченою та відірваною від іншого світу. Вплив на дитину може здійснювати реклама, коли дитина бачить в інтернеті ролик, у якому діти розважаються у дитячих кімнатах, виникають питання, чому комусь дозволено, а комусь – ні.

Запобігає цьому реклама великих ігрових комплексів, які можуть розважати дитину вдома. Тому, можна виокремити, як позитивний так і негативний карантинний вплив реклами на дітей дошкільного віку [4].

Висновки. Отже, підбиваючи підсумки, хотілося б зазначити, що проведене дослідження з метою виявлення плюсів і мінусів впливу реклами в інтернеті на дітей дошкільного віку в умовах карантину та важливості даної проблеми виявилось результативним. Було з'ясувано сприятливий та несприятливий вплив реклами у засобах

масової інформації, а саме інтернет-реклами. Інтернет-реклама стала одним із основних джерел інформації, що формує внутрішній світ людини. А ще більшого впливає на розвиток дітей, а саме особистості дитини та її здоров'я, особливо у період карантину із обмеженим колом спілкування та пізнання нового. Але зазначимо, що реклама має і досить таки сприятливий вплив, адже за допомогою реклами у дитини не тільки розвиваються пізнавальні процеси, ще відбувається й формування емпатії; спонуки до конкретних дій. Але можна наголосити, що дане питання знаходиться на початковому етапі вивчення, адже проблема карантину і розвитку дітей під час карантину лише з'явилась у нашому житті.

#### Список використаних джерел:

1. Діти і соціум: Особливості соціалізації дітей дошкільного та молодшого шкільного віку: Монографія /А.М. Богуш, Л.О. Варяниця, Н.В. Гавриш і ін. заг. ред. Н.В. Гавриш. – Луганськ: Альма-матер, 2006. – 368 с.
2. Гуревич Р.С., Кадемія М.Ю. Інформаційно – телекомунікаційні технології в навчальному процесі та наукових дослідженнях: навч. посібник для студентів педагогічних ВНЗ і слухачів інститутів післядипломної освіти – К.: «Освіта України». – 2006. – 390 с.
3. Максименко С.Д. Загальна психологія. 3-є видання. Перероблене та доповнене. Навчальний посібник. – К.: «Центр учбової літератури», 2008.
4. Болтівець С.І. Теоретико-методичні основи психо-гігієнічного виховання молоді [Текст] // Практична психологія та соціальна робота: науково-практичний освітньо-методичний журнал. - 2009. - № 9. - С.60-63.

## КІБЕРБЕЗПЕКА В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Лидзар О. М.  
м. Полтава

*Анотація.* У статті розглянуто проблеми кібербезпеки учасників освітнього процесу, акцентується увага на тому, що ці проблеми не зводяться лише до технічних аспектів захисту інформаційних ресурсів, у повному обсязі вони мають охоплювати такі види захисту, як правові, технічні, інформаційні, організаційні та психологічні, оскільки в останні роки населення в цілому та особливо діти й молодь усе частіше стають об'єктами кібератак, найбільш уразливою (слабкою) ланкою мережі.

*Ключові слова:* кібербезпека, кіберзагроза, кібератака, цифрове середовище, навчальна діяльність.

Питання кібербезпеки гостро стоять з того часу, як комп'ютерна техніка перестала бути лише прерогативою великих наукових центрів. З появою та поширенням локальних і глобальних мереж змінилося розуміння кібербезпеки, відповідних трендів, проблем і задач. Розвиток цифрового інформаційного суспільства все більше набуває динамічності. Швидкість розповсюдження інформації потребує постійного, пильного контролю, адже в сучасному світі з'явилося безліч нових загроз, таких як дезінформація, маніпуляція, пропаганда, фейкові новини, вірусні атаки що заповнили цифрову площину. Отже, інфосфера стає дедалі більш вразливою щодо стороннього кібернетичного впливу. Тому цілком природною є необхідність контролю створення надійної системи кібернетичної безпеки.

Поняття «кібербезпека» пов'язане із захистом цифрової інформації, операційних систем, комп'ютерних мереж, серверів, баз даних, державних і приватних установ від несанкціонованого втручання сторонніх осіб.

В Законі України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 45, ст.403) дається таке визначення: «Кібербезпека – захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства та держави під час використання кіберпростору, за якої забезпечуються сталий розвиток інформаційного