

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ  
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему: ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОГО СТРЕСУ НА ПСИХІЧНЕ  
ЗДОРОВ'Я ПІДЛІТКІВ**

Виконала: студентка II курсу,  
групи 8.0530-з  
спеціальності: 053 Психологія  
освітньої програми: 053 Психологія  
Богомазова Оксана Олександрівна  
Керівник: к.психол.н., доцент кафедри  
Горбань Г.О.  
Рецензент: к.псих.н., доцент кафедри  
психології Грандт В.В.

Запоріжжя

2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології  
Кафедра психології  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 053 Психологія  
Освітня програма Психологія

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

к.психол.н., доцент. Н.О. Губа

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Богомазовій Оксані Олександрівні ---

Тема роботи Вплив інформаційного стресу на психічне здоров'я підлітків

керівник роботи Горбань Г.О. к.психол.н., доцент кафедри психології

затверджені наказом ЗНУ від «30» липня 2021 року № 1137-с

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи аналіз психолого-педагогічної літератури.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки здійснити теоретичне обґрунтування психічного здоров'я особистості; розглянути соціальна реклама, як чинник впливу інформаційного стресу на психічне здоров'я підлітків; емпірично дослідити вплив інформаційного стресу на психічне здоров'я підлітків.

5. Перелік графічного матеріалу: 4 таблиці 10 рисунків.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Горбань Г.О., доцент		
Розділ 1	Горбань Г.О., доцент		
Розділ 2	Горбань Г.О., доцент		
Розділ 3	Горбань Г.О., доцент		
Висновки	Горбань Г.О., доцент		

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	січень-березень 2021 р.	Виконано
2	Робота над вступом	березень 2021 р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	квітень-травень 2021 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	червень-липень 2021 р.	Виконано
5	Робота над третім розділом	вересень 2021 р.	Виконано
6	Написання висновків	жовтень 2021 р.	Виконано
7	Передзахист	листопад 2021 р.	Виконано
8	Нормоконтроль	листопад 2020 р.	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ О.О. Богомазова

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Г.О. Горбань

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ О.М. Грединарова

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 85 сторінок, 4 таблиць, 10 рисунків, 67 джерел, 1 додаток.

Об'єктом дослідження – психічне здоров'я особистості.

Предмет дослідження – вплив інформаційного стресу на психічне здоров'я підлітків.

Мета даної роботи: проаналізувати та узагальнити теоретичні та емпіричні дані щодо психологічних механізмів впливу соціальної реклами, як чинника інформаційного стресу на психічне здоров'я підлітків, сформулювати рекомендації щодо розміщення позитивної соціальної реклами.

Гіпотеза дослідження 1: Батьки дітей підлітків, сприймають соціальну рекламу як чинник інформаційного стресу, а саме, керівництво до дії, це сприяє захисту дітей підлітків засобами зменшення гри в гаджетах, інтернет ресурсах, телевізора, ЗМІ і т.і.

Гіпотеза дослідження 2: Діти сприймають позитивно соціальну рекламу, готові слідувати будь-якій рекламі, що є чинником формування інформаційного стресу на психічне здоров'я підлітків.

Для вирішення поставлених завдань використано методи дослідження: – теоретичні методи (теоретико – порівняльний аналіз психолого-педагогічної літератури); – емпіричні (тестування, опитування), математична та статистична обробка даних.

Наукова новизна дослідження полягає у розкритті психологічних механізмів впливу соціальної реклами, як чинника інформаційного стресу на психічне здоров'я підлітків, сформулювати рекомендації щодо розміщення позитивної соціальної реклами.

Результати роботи, можуть бути використані, соціальними робітниками, психологами, системними адміністраторами при розробці соціальних роликів, макетів, інформаційних бюлетенів стосовно соціальної реклами та її розміщення.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ СТРЕС, ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ПІДЛІТКИ, СУСПІЛЬСТВО, РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ, ПОЗИТИВНИЙ ОБРАЗ

## **SAMMARY**

Bogomazova O.O. The impact of information stress on the mental health of adolescents.

The qualifying work of the master: 85 pages, 4 tables, 10 figures, 67 sources, 1 appendix.

The object of research is the mental health of the individual.

The subject of the research is the influence of information stress on the mental health of adolescents.

The purpose of this work: to analyze and summarize the theoretical and empirical data on the psychological mechanisms of influence of social advertising as a factor of information stress on the mental health of adolescents, to formulate recommendations for positive social advertising.

Research Hypothesis 1: Parents of adolescent children perceive social advertising as a factor of information stress, namely, a guide to action, it helps to protect adolescent children by reducing games in gadgets, Internet resources, television, media, etc. Research Hypothesis 2: Children perceive social advertising positively, are ready to follow any advertising that is a factor in the formation of information stress on the mental health of children.

Research methods were used to solve the set tasks: - theoretical methods (theoretical - comparative analysis of psychological and pedagogical literature) - empirical (testing, surveys), mathematical and statistical data processing.

The scientific novelty of the study is to reveal the psychological mechanisms of influence of social advertising as a factor of information stress on the mental health of adolescents, to formulate recommendations for the placement of positive social advertising.

The results of the work can be used by social workers, psychologists, system administrators in the development of social videos, layouts, newsletters on social advertising and its placement.

**INFORMATION STRESS, MENTAL HEALTH, SOCIAL ADVERTISING, ADOLESCENTS, SOCIETY, ADVERTISING PRODUCT, POSITIVE IMAGE**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я ОСОБИСТОСТІ.....	9
1.1. Поняття та види психічного здоров'я особистості.....	9
1.2. Чинники, що впливають на психічне здоров'я особистості.....	16
1.3. Формування психічного здоров'я підлітків.....	20
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СТРЕСУ НА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ПІДЛІТКІВ.....	29
2.1. Реклама: структура, зміст та функції реклами.....	29
2.2. Механізмів психологічного впливу соціальної реклами на суспільство.....	43
2.2.1 Переконавання, як механізм психологічного впливу соціальної реклами.....	48
2.2.2 Навіювання, як механізм психологічного впливу соціальної реклами.....	52
2.2.3. Гіпноз, як механізм психологічного впливу соціальної реклами.....	58
ОСТРЕСУ НА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ПІДЛІТКІВ.....	63
3.1. Методи та методики дослідження .....	63
3.2. Результати дослідження.....	66
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	86

## ВСТУП

Актуальність дослідження. Реклама – динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Вже багато років, будучи супутницею людини, вона змінюється разом з нами. Будучи важливою сполучною ланкою між виробником та споживачем, реклама сприяла розвитку суспільства. Вона завжди була одним з важливих важелів, що стимулюють процес виробництва, удосконалення товарів, що випускаються, і в цій якості виступає не тільки як "двигун торгівлі", але і як своєрідний "двигун прогресу".

У психологічних дослідженнях досить інтенсивно вивчаються проблеми реклами. Вивчено особливості соціально-психологічної оцінки ефективності впливу реклами на різні сторони особистості споживача (дослідження О.П. Перліної, Є.Є. Проніної, А.В. Селезньової, Д.Л. Буренко, О.В. Баранника, Г. А. Кобузової); особливості особистісного, тендерного та професійного сприйняття, реклами (А.А. Вугман, М.А. Папантіму, В.І. Громова, А. Шалімова, М.А. Турчинова); специфіка її впливу на економічну поведінку та ціннісні орієнтації споживача (Г.Г. Єрошина, М.А. Каліманов, Є.А. Пушканова, М.А. Салюков, Т.В. Луговська, Г. А. Козубова, Є.Н. Чукчєєва), особливості психологічної стійкості до сприйняття реклами (Н. Е. Лазарева), взаємозв'язок особистісних характеристик споживачів реклами та особливостей оцінки реклами (О. В. Гордякова), проблема сприйняття реклами школярами (Н.С. Лещук).

Останнім часом реклама заповонила інтернет мережі, екрани телевізорів, вулиці, газети та журнали. Реклама використовує засоби масової інформації для поширення своїх оголошень, що стосуються споживчих товарів, різних організацій та політики. Реклама - це цілеспрямована спроба вплинути на людську поведінку. Вона належить до зовнішніх проявів нашого побуту, нашого повсякденного життя, будучи невід'ємною частиною

навколишнього світу. Поступово вона глибоко проникає у нашу підсвідомість.

Особливо це стосується підлітків, які через свої вікові особливості характеризуються підвищеною збудливістю, імпульсивністю, невірноваженістю, вчиненням необдуманих дій та вчинків. Реклама надає сильний вплив на формування та розвиток відносин до навколишнього світу і дійсності, а також особистісні відносини підлітків, тому що саме в цьому віці відбувається формування психіки, яка найбільш схильна до зовнішніх впливів.

Очевидно, що проблема впливу реклами на особистість досить актуальна і вимагає особливої уваги, особливо з боку психологів. Але в сучасній психології недостатньо емпіричних даних відносно проблеми впливу реклами на особистість, і, зокрема, впливу реклами на підлітків, які б допомогли б практичним психологам професійно і ефективно будувати роботу з профілактики, консультування і корекції негативного впливу реклами на особистість. Саме це й зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи магістра «Вплив інформаційного стресу на психічне здоров'я підлітків»

Об'єктом дослідження – психічне здоров'я особистості.

Предмет дослідження – вплив інформаційного стресу на психічне здоров'я підлітків.

Мета даної роботи: проаналізувати та узагальнити теоретичні та емпіричні дані щодо психологічних механізмів впливу соціальної реклами, як чинника інформаційного стресу на психічне здоров'я підлітків, сформулювати рекомендації щодо розміщення позитивної соціальної реклами.

Гіпотеза дослідження 1: Батьки дітей підлітків, сприймають соціальну рекламу як чинник інформаційного стресу, а саме, керівництво до дії, це сприяє захисту дітей підлітків засобами зменшення гри в гаджетах, інтернет ресурсах, телевізора, ЗМІ і т.і.



Гіпотеза дослідження 2: Діти сприймають позитивно соціальну рекламу, готові слідувати будь-якій рекламі, що є чинником формування інформаційного стресу на психічне здоров'я длітків.

Завдання, які необхідно вирішити для досягнення мети:

1. Здійснити теоретичне обґрунтування психічного здоров'я особистості;
2. Розглянути соціальна реклама, як чинник впливу інформаційного стресу на психічне здоров'я підлітків;
3. Емпірично дослідити вплив інформаційного стресу на психічне здоров'я підлітків.

Для вирішення поставлених завдань використано методи дослідження:

- теоретичні методи (теоретико – порівняльний аналіз психолого-педагогічної літератури);
- емпіричні (тестування, опитування), математична та статистична обробка даних.

Наукова новизна дослідження полягає у розкритті психологічних механізмів впливу соціальної реклами, як чинника інформаційного стресу на психічне здоров'я підлітків, сформулювати рекомендації щодо розміщення позитивної соціальної реклами.

Практичне значення. Результати роботи, можуть бути використані, соціальними робітниками, психологами, системними адміністраторами при розробці соціальних роликів, макетів, інформаційних бюлетенів стосовно соціальної реклами та її розміщення.

Надійність і достовірність результатів дослідження забезпечувалася: теоретико-методологічним обґрунтуванням вихідних теоретичних положень, використанням комплексу надійних і валідних психодіагностичних процедур, створенням адекватних умов діагностування, використанням кількісного і якісного аналізу емпіричних даних, репрезентативністю складу експериментальної групи, використанням методів математичної статистики.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я ОСОБИСТОСТІ

### 1.1. Поняття та види психічного здоров'я особистості

У сучасній науці категорія здоров'я розглядається із різних позицій. Ряд авторів досліджують здоров'я як структурний елемент людського капіталу (Г.Беккер, А.І. Добринін, С.А. Дятлов, О.Д. Циренкова). Інші дослідники трактують здоров'я як споживче благо (А.В. Решетников), фактор інтелектуальної безпеки країни, визначаючи здоров'я як важливий індикатор та умова розвитку людини та суспільств (Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова). Має місце підхід до здоров'я як фактора так званої «економіки щастя» (І. ван Ставерен, Дж. Лейард, В.С. Бочко).

Останнім часом з'являються підходи, які трактують здоров'я як дослідження інституційної економіки (Л.М. Злотникова). За останні 20 років сталося значне скорочення ресурсу національного здоров'я у Росії. Було б помилкою бачити причину погіршення здоров'я нації виключно в економічних Труднощі. Поряд з факторами економічного, екологічного та медичного характеру ситуацію значною мірою впливають фактори.

Більшість дослідників, які оцінюють стан здоров'я населення, що традиційно оперують 3 групами індикаторів:

- 1) демографічними показниками;
- 2) показниками захворюваності та інвалідності;
- 3) показниками, що характеризують фізичне розвиток.

Неповнота подібної оцінки полягає у відсутності обліку якісної сторони здоров'я, а також у тому що більшість показників носить негативний характер (наявність, поширеність тієї чи іншої патології, випадки смерті, втрати працездатності та ін.). На жаль, даний підхід до вивчення та оцінка

здоров'я є традиційним. Він відбиває сформований стереотип, при якому увага науки виходить із визначення здоров'я як стану, протилежного нездоров'ю. Бекон, визначав здоров'я як стан, за якого люди не страждають від болю і не обмежені у своєму життєдіяльності. Гален створив цілу систему медичних поглядів на здоров'я та хвороби, їх умови та причини.

Видатний англійський мислитель Ф. Бекон у «Новій Атлантиді» зазначав, що стан здоров'я та поява хвороб впливають фактори як особистого, і суспільного життя людини [20]. Першим економістом, який спробував уявити здоров'я в системі соціально-економічних відносин, був У. Петті. У 1664 р. у книзі «Слово мудрості» він підрахував вигідність здорових працівників. Припускаючи, кожен працівник заробляє 69 фунтів стерлінгів, У. Петті писав, що «Загибель 100 тисяч людей від чумної епідемії понад звичайної кількості смертних випадків означає для королівства збиток майже 7 млн фунтів стерлінгів. І що, отже, вигідно було б витратити 70 тис. фунтів стерлінгів на попередження цієї, у сто разів більшої, втрати» [17, 118].

Т.Р. Мальтусом у роботі «Досвід закону про народонаселення» «лікування» злиднів та лих пов'язується із законами демографії, «а здорове, міцне населення», його розмноження – з надіями на покращення суспільного устрою та лагодійності [2, 212].

А. Сміт доводив взаємозв'язок між здоров'ям та ефективністю виробництва. Так, з точки зору вченого: «Людина, яка працює не поспішаючи, і тому здатний працювати постійно, не лише довше збереже своє здоров'я, а й протягом року виконає більшу кількість роботи». І продовжував, що не може підлягати сумніву: «Щоб люди взагалі працювали більше за мізерного харчуванні, пригніченому настрої та частих хворобах, ніж при ясному харчуванні, бадьорому настрої і хороше здоров'я» [19, 205]. Досліджуючи фактори, які впливають здоров'я населення, А. Сміт пов'язував роки хвороб та посиленої смертності з періодами зростання «дороговізни» (інфляційного злету цін), що не могло "не викликати зменшення продуктивності праці" [19, 203].

Д. Рікардо, досліджуючи здоров'я з погляду якості життя населення, виявив залежність здоров'я від заробітної плати та структури її витрати на предмети першої та не першої необхідності. Підкреслював значення впливу на здоров'я іноземних продуктів, що ввозяться через межі [18].

К. Марксом у I та III томах «Капіталу» показано причинно-наслідковий зв'язок між тривалістю робочого часу, з одного боку, та умовами, а також тривалістю «активного життєвого процесу» безпосереднього працівника, з іншого. Маркс оцінював цю залежність з класових позицій, називаючи капіталістичний лад марнотратником людей живої праці, марнотратником не тільки тіла і крові, а й нервів, і мозку. людства у цю історичну епоху [12, 268].

А. Маршалл виділив здоров'я та «силу населення» (фізичну, розумову та моральну) як основа продуктивності праці та матеріального багатства, джерела будь-якого прогресу, поділу праці на чоловічий та жіночий. Він писав також, що «погано збудовані будинки з недосконалою каналізацією викликають хвороби, які у легкій формі різко послаблюють життєві сили людини; а житлова тіснота породжує моральне каліцтво, яке скорочує чисельність населення та псує характер людини. А. Маршалл підкреслював, що «відпочинок такий самий важливий для розвитку енергійного населення, а також більш матеріальні життєві засоби – їжа, одяг тощо. Надмірна праця у будь-якій формі знижує життєву енергію, а тривоги, турботи та надмірна розумова напруга фатально ведуть до підриву тілесних сил, скорочення плідності та ослаблення енергії нації» [13, 80]. Таким чином, А. Маршалл ще наприкінці XIX ст. показав багатофакторну залежність життєвої енергії та здоров'я нації від показників та умов життєдіяльності людини в економічному середовищі

Підхід Р. Фогеля ґрунтується на тому, що здоров'я індивіда багато в чому залежить від умов життя його батьків, від природного та соціального середовища, яку індивід повинен сприймати як даність. На думку вченого, покращення харчування та умов життя сприяють віддаленню виникнення

важких хронічних захворювань у середньому на 10 років для представників покоління, до якого належить сам дослідник, порівняно з людьми, які жили під час громадянської війни.

Аналіз психологічної літератури показав, що психічне здоров'я – це стан душевного добробуту, повноцінної психологічної діяльності, що виражається у бадьорому настрої, хорошему самопочутті, його активності. Основу психічного здоров'я становить повноцінний психічний розвиток всіх етапах життєвого циклу людини, високий рівень розвитку вищих психічних функцій (сприйняття, пам'яті, мислення, уяви тощо.)

Порушення у розвитку психічних здібностей людини заважають задоволенню її потреб у пізнанні, діяльності, спілкуванні, так як гальмують взаємодію людини з навколишнім світом людей, культури, природи та цим провокує деприваційну ситуацію.

Психологічне здоров'я характеризується високим рівнем особистісного здоров'я, розумінням себе та інших, наявністю уявлень про мету та сенс життя, здатністю до управління собою (особистісної саморегуляції), умінням правильно ставитися до інших людей і до себе, свідомістю відповідальності за свою долю та свій розвиток. Психологічне здоров'я пов'язане з тим, що людина знаходить гідне, з його точки зору, задовольняє його місце в пізнаваному, переживаному ним світі. Він визначається в цінностях, сенсах життя, відносини з якими стають гармонійними, але не статичними: нові проблеми викликають інтерес, нові переживання, їх вирішення - накопичення нового досвіду та подальший розвиток особистості, що веде до глибшого розуміння сенсу життя.

Ось деякі риси портрета психологічно здорової людини, з погляду представників гуманістичної психології:

- здорова людина орієнтована на гармонізацію відносин із власною внутрішньою сутністю, довіряє їй як визначальному життєвому принципу (А.Маслоу, К. Роджерс);

- його відрізняє відданість певній справі, улюбленій роботі, а також творче сприйняття реальності, схильність до всього підходити творчо (А. Маслоу, Е. Фромм);

- він прагне створення конструктивних, справжніх взаємин з оточуючими (К. Роджерс, Еге. Шостром).

Психічне здоров'я - важлива складова здоров'я людини. У першу чергу це обумовлено тим, що організм людини, в якому всі елементи взаємопов'язані один з одним і впливають один на одного, значною мірою перебуває під контролем нервової системи, тому психічний стан позначається на роботі кожної з функціональних систем, а стан останніх своєю чергу, позначається психіці.

Психічне здоров'я має характеризуватися:

- Відсутністю психічних чи психосоматичних захворювань.
- Нормальним віковим розвитком психіки.
- Сприятливим (нормальним) функціональним станом.

Сприятливий психічний стан сприймається як комплекс показників та функцій, відповідних вікової нормі і забезпечують ефективне виконання людиною завдань, що стоять перед нею в різних сферах життєдіяльності.

Для психіки людини, особливо для розвивається (у дитини), характерний зв'язок між генетичною програмою, що змінюється, з пластичним середовищем (особливо соціальним). Тому норма психічного здоров'я визначається дуже складно, в основному якісно, і межа між хворобою та здоров'ям у ряді випадків розмита. Ось чому прикордонні стани значно більш характерні для нервової системи, ніж для інших органів та систем. Особливо значуще це при виконанні тієї чи іншої роботи, що супроводжується психічною напругою. Ця напруга — фізіологічна «ціна», яку організм платить за здійснення діяльності. Один і той самий рівень працездатності в різних людей забезпечується ціною різних зусиль, що особливо помітно у дітей.

Визначення норми здоров'я інтелектуально-психічної сфери - досить складне завдання, що зумовлено великою гнучкістю функціональних характеристик нервової системи та складною динамікою взаємин мозок-середовище. Практично завдання може бути вирішене шляхом складного медико-біологічного та психологічного обстеження, і остаточний висновок може винести лише фахівець, а у сфері психічного здоров'я — зіставлення думок кількох фахівців-експертів у галузі неврології, психіатрії, психоневрології, психології, психоаналізу. Але для поточної оцінки психічного здоров'я, самоконтролю свого стану кожна людина може використовувати деякі прості прийоми, що не потребують спеціального обладнання та спеціальних знань [44, 118].

Безперечним критерієм психічного здоров'я є повноцінність сну як важливого компонента життєдіяльності людини.

Одним із провідних показників функціонального стану психіки є розумова працездатність, яка інтегрує основні характеристики психіки — сприйняття, увагу, пам'ять та ін. Високий її рівень — один із основних показників психічного здоров'я та функціонального стану організму загалом. Зниження розумової працездатності є важливою ознакою погіршення психічного здоров'я. Воно супроводжується збільшенням числа помилок (зниження уваги), труднощами зосередження завдання (падіння концентрації уваги), млявістю, апатією, втратою інтересу до роботи, навчанню. Якщо зниження працездатності поєднується з вегетативними змінами (частішання або урідження пульсу, посилення потовиділення та ін.), головними болями, психосоматичними порушеннями (болі та відчуття дискомфорту в різних областях тіла, в області шлунка, не пов'язані з їжею, в серці тощо), пригніченим станом, безпричинними страхами і т.д., це може свідчити про втому або перевтому.

Всесвітня організація охорони здоров'я заявила, що психічні розлади торкаються близько 12% всього населення земної кулі – приблизно 450 мільйонів або кожна четверта людина у всьому світі страждає від психічних захворювань.

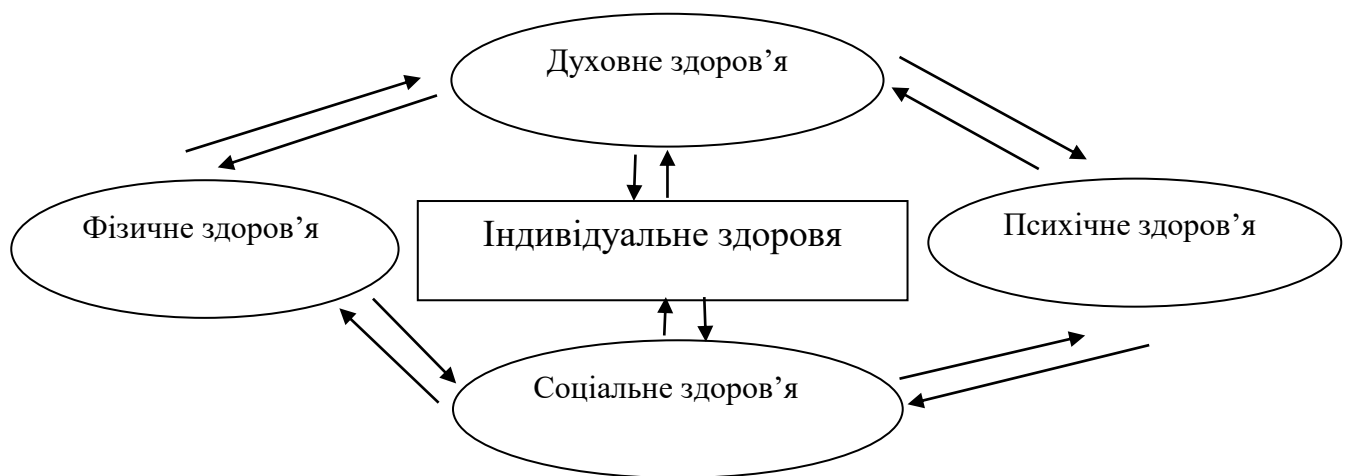
Показниками психічного здоров'я є:

- емоції
- мислення
- пам'ять
- темперамент
- характер

Чинники, які руйнують психіку людини:

- Шкідливі впливи довкілля.
- Фізичні хвороби.
- Генетично запрограмовані моделі поведінки.
- Різні залежності та звикання.
- Шкідливі звички, такі як алкоголь, куріння, наркотики.

Всі ці фактори здатні у тій чи іншій формі впливати на людей, викликаючи тяжкі хвороби.



**Рис. 1.1. Компоненти, які складають індивідуальне здоров'я та їх взаємодія між собою**



## 1.2. Чинники, що впливають на психічне здоров'я особистості

Психологічне здоров'я є необхідною умовою повноцінного життя людини у суспільстві, є відчуття власного особистого благополуччя, що поширюється на оточуючих людей та світ загалом. На основі психологічного здоров'я у людини формується відчуття гармонії з собою та з оточуючими, що дозволяє найбільш повно проявляти себе в різних сферах життєдіяльності, творити на благо суспільству, реалізуючи свій потенціал.

Говорячи про психологічно здорову особистість, зазвичай вказують адекватність поведінки людини її соціальної ролі, соціального контексту, гармонійно розвинуту емоційну сферу, уміння контролювати, виявляти свої емоції, встановлювати гармонійні відносини з оточуючими, уміння розуміти себе, усвідомлювати свої дії та вчинки, нести за них відповідальність [51, 2]. Психологічно здорова особистість здатна долати численні негаразди, стресові ситуації, шукати внутрішні ресурси їх подолання.

Розглядаючи фактори, що впливають на психологічне здоров'я сучасної особистості можна відзначити наявність зовнішніх (соціальних) та внутрішніх (психологічних) факторів.

Зовнішні фактори середовища більше впливають на особистість, чим вона молодше. У перші роки життя дитина цілком і повністю залежить від навколишнього середовища, людей, які займаються її вихованням та розвитком, що, відповідно, не може не позначитися на становленні її особи та рівні її психологічного здоров'я.

Психологічно здорова особистість може зрости тільки в оточенні здорових людей, а це у наші дні велика рідкість. Сучасні батьки мають величезну кількість проблем, що викликають у них емоційну напругу. Життя людини характеризується надмірною завантаженістю, невротизацією, появою безлічі особистісних проблем у поєднанні з недостатньою поінформованістю про шляхи вирішення внутрішньоособистісних конфліктів та про можливості психологічної та психотерапевтичної допомоги.

Подібна особистісна дисгармонія батьків знаходить своє відображення у розвитку дітей та надає негативний вплив на їхню психіку. Серед соціальних чинників можна назвати соціально-культурну категорію до яких відносяться всі особливості способу життя сучасного суспільства, рівень культури, вимоги до особистості людини як представника групи, держави, політичний устрій тощо.

До соціально-економічного фактора можна віднести побутову невлаштованість та характер її впливу на стан психологічного здоров'я особистості, професійна зайнятість батьків, раннє визначення дитини на дошкільні освітні установи.

Найбільш серйозну шкоду психологічному здоров'ю дитини можуть завдавати соціально-психічні чинники, серед яких слід назвати такі, як дисгармонія сімейних відносин та дисгармонія сімейного виховання або порушення сфери дитячо-батьківських відносин.

До внутрішніх, психологічних факторів належать властивості особистості, риси характеру, властивості нервової системи людини, що дозволяють йому функціонувати як психологічно здорова особистість [33, 145]. Оскільки психологічне здоров'я у насамперед передбачає стійкість до стресових ситуацій, слід звернути увагу до психологічних характеристик, що знижують стійкість до стресу. До категорії найбільш стійких особистісних властивостей відносяться властивості нервової системи, проявляються у межах темпераменту. Я. Стреляу вважав, що найважливішою характеристикою енергетичного рівня поведінки є реактивність – відношення сили реагування до стимулу, що викликав. Дане властивості визначає якою мірою дитина буде стійка до стресу. Високореактивні діти – це ті, хто сильно реагує навіть на невеликі стимули, зауваження оточуючих можуть викликати сильний стрес і погіршення діяльності. Їм може бути властива підвищена тривожність, наявність страхів, знижено працездатність. Слабореактивні - зі слабкою інтенсивністю реакцій, зауваження оточуючих можуть покращити їхню діяльність, вони більш стійкі до критичі, стресогенним ситуаціям.

Таким чином, окремі властивості темпераменту можна назвати як фактор ризику для психологічного здоров'я дитини. Серед властивостей особистості, що визначають стійкість до стресу, В. А. Бодров на перший план виділяє життєрадісність. Автор зазначає, що життєрадісні люди найбільш психологічно стійкі, відповідно менш стійкі люди з зниженим настроєм фону. Крім того, до якостей, що визначають психологічну стійкість можна зарахувати такі характеристики як: контроль, самооцінка та критичність [57, 118]. У разі контроль розглядається як локус контролю. Екстернали, які не враховують власний вплив на те, що відбувається з ними події, схильні до стресів більшою мірою. Інтернали легше переживають стресові події.

Самооцінка особистості впливає сприйняття стресових ситуацій у тому плані, що при заниженій самооцінці підвищується рівень страху невдачі, відчуття

нездатності впоратися з потенційно небезпечною ситуацією, що призводить до бездіяльності, тривожності глибоким переживанням. У разі високої самооцінки людина не оцінює життєві ситуації як емоційно важкі чи стресові, виявляє велику енергійність, успішніше вирішує складні ситуації.

Критичність - відображає ступінь важливості для людини безпеки, стабільності та передбачуваності подій життя. Оптимальним є присутність у людини рівноваги між прагненням до ризику та до безпеки, до змін та до збереження стабільності, до припущення невизначеності та контролю подій. Завдяки такому співвідношенню людина може розвиватися, не ризикуючи даремно.

Враховуючи значущість внутрішніх, психологічних факторів, найбільше значення у підтримці психологічного здоров'я особистості надається все-таки зовнішнім факторів, здатних надати тотальний вплив на особистість дитини в ранньому дитячому та дошкільному віці, але найбільш важливий період вважається підлітковий вік. Розглянемо вплив цих факторів в підлітковому віці.

Підлітковий вік прийнято називати важким, критичним періодом у житті дитини. Це період, коли людина найбільш ранима до впливів оточуючих людей, особливо чутливий до думки однолітків. Саме міжособистісні стосунки, складаються в цей час є серйозним фактором ризику для психологічного здоров'я. У сім'ї теж потрібно перейти на новий рівень взаємовідносин з дитиною, вибудовування рівних партнерських відносин. Підліток має отримати більше самостійності, а й усвідомити відповідальність за свої дії, вчинки. Таким чином, стає очевидним, що психологічне здоров'я особистості дитини більшою мірою залежить від умов її життя та стилю взаємовідносин, що складається з оточуючими людьми [47, 118].

Психологічне здоров'я є дуже тендітним і буквально відразу після народження починає зазнавати атаки несприятливих у психологічному плані факторів. Психологічно здорова особистість характеризується насамперед тим, що може протистояти цим негативним впливам, має стресостійкість, здатна знайти у собі сили подолання складних ситуацій. Така особистість здатна змінюватися і адаптуватися до різних, і не завжди комфортних умов середовища, не порушуючи свого здоров'я.

Таким чином, до важливих факторів підтримання психологічного здоров'я дитини буде розвиток у неї здатності до стресозмінливості, вміння побачити у найважчій ситуації стимул для особистісного зростання, накопичення життєвого досвіду. З іншого боку, важливим є вміння розслаблятися, уникати надмірно високих навантажень, інформаційних перевантажень. Крім того, допоможе підтримати психологічне здоров'я особистості позитивні настрої фону. Настрій дитини залежить від настрою дорослих, що оточують його, і чим молодша дитина, тим більш явною є ця залежність. Отже, від особистості дорослого насамперед залежить як буде відчувати себе дитина, що знаходиться поряд з нею. Якщо батьки та педагоги самі почуватимуться щасливими, цінуватимуть та відчуватимуть смак життя, транслюватимуть оптимізм, те й дитина виросте психологічно здоровою.

Таким чином, наявність важких ситуацій, які вирішуються дитиною самостійно або за допомогою дорослих, в цілому позитивний фон настрою та фіксація на прогрес дитини з аналізом причин цього прогресу можуть, на нашу думку, розглядатися як основні педагогічні умови становлення психологічного здоров'я дітей.

### **1.3. Формування психічного здоров'я підлітків**

Зміцнення психічного здоров'я - завдання всього суспільства та кожної окремої людини. Вирішення цього завдання неможливе без глибокого знання сутності психіки людини, індивідуальних особливостей її організації, розуміння цінності кожної індивідуальності, се унікальності. Цьому необхідно вивчати і на основі відповідних знань формувати навички керування своїм психічним станом, зміцнення здоров'я, розкриття резервних можливостей людини [45].

Психіка людини – надзвичайно пластичне явище. Знаючи індивідуальні особливості психіки даної людини, можна так побудувати освітній та виховний процеси, щоб не тільки забезпечити високий рівень психічного здоров'я, а й дати можливість людині здійснювати здоровий та цілеспрямовано організований контроль над своєю психікою, розвивати її у потрібному, найцікавішому напрямку, добиватися на цій основі видатних досягнень. Однак використання тих чи інших засобів та методів тренування та організації психіки має будуватися виключно на основі індивідуального підходу, всебічного та глибокого вивчення всіх психологічних та соціально-психологічних особливостей людини [65]. Тому особлива увага сім'ї, освітньої установи та самої людини має бути спрямована на пізнання цих особливостей, їх вікової динаміки, статевих особливостей, що домінують уроджених та набутих потреб. Тільки на цій основі можна організувати відповідне освітнє середовище, сформувати по-справжньому здоровий спосіб

життя. Безперечно, що це допоможе і самій людині краще пізнати себе і оптимально організувати свій спосіб життя, що базується на міцній психологічній установці.

Навчання основ психічного здоров'я має здійснюватися протягом усіх вікових етапів. Величезну роль формуванні здорової психіки може і має зіграти сім'я. Психіка дитини починає закладатися в утробі матері. Від психологічної обстановки навколо майбутньої матері, її емоційного стану залежить формування психіки дитини. І надалі, вже після народження дитини, від того, як ставляться до неї в сім'ї, чи відчувається вона комфортно, захищено, залежать не тільки індивідуальні особливості дитини, а й те, наскільки повно вона зможе самореалізуватися в процесі свого розвитку, наскільки розвинується. закладені у ньому природою генетичні причини [48]. Генотип кожної людини унікальний. Від того, наскільки навколишнє середовище, виховання адекватні природним особливостям людини, багато в чому залежить її майбутнє, її психічне здоров'я.

Особливо важливим є пізнання індивідуально-типологічних особливостей психіки в організації навчальної діяльності школяра. На жаль, найчастіше безпосередньо у здійсненні освітнього процесу вчитель користується загальноприйнятими підходами, орієнтованими на «середнього» учня, причому середнього за успішністю, а не за характерологічними особливостями, значна частина яких зумовлена генетично і не змінюється протягом усього життя людини (хоча і може бути певною мірою скоригована цілеспрямованими вихованням та тренуванням). Типовим прикладом є виконання контрольної роботи з точних дисциплін, коли умовою отримання високої оцінки є виконання якомога більшої кількості завдань. Однак при цьому не враховується, що швидкість включення в роботу та перемикання на інші види робіт у дітей з різним типом темпераменту неоднакова: за таких умов як риба у воді відчувається холерик, але в обмежених часових рамках важко доводиться флегматику. У результаті перший дійшов висновку про те, що для отримання високої оцінки

немає необхідності в цілеспрямованій повсякденній роботі, а флегматик, якому властиво за інших рівних умов виключно відповідальне ставлення до дорученої справи, робить висновок, що всі його зусилля марні. Існування шкільних нормативів і фізичного виховання дає такий самий результат — той, хто має генетично обумовлений низький ріст і несприятливу конституцію тіла, спочатку приречений не виконати певні їхні види, а успадкований високий ріст учень переконаний, що йому не треба займатися своїм фізичним розвитком, тому що в нього і так вийде [61]. Тобто зрештою обидва приходять до висновку, що на навчанні роль їхньої власної відповідальності мала.

Здається, що не менше негативне значення має і слабкий облік у методиці викладання статевої специфіки психічної діяльності. Відомо, що жіночій психіці більш властива стійкість, визначеність, тому дівчаткам більше до душі освоєння готового матеріалу, вони краще сприймають просторово-часові зв'язки та засвоюють мови. Хлопчику ж чоловікові потрібно постійне самоствердження, доказ своєї винятковості; він краще орієнтується в механічних відносинах і математичних міркуваннях, але заучування істин йому представляється важкої роботою. Однак методика викладання не враховує ці особливості статей, і завдання, що пред'являються учням, носять загальний характер [52].

Слід зазначити та обставина, що у молодшому ланці шкільної освіти в дітей віком одного паспортного віку біологічний вік (а з цим показником значною мірою пов'язані здоров'я, працездатність, інтелектуальний потенціал, особливості мислення тощо) відрізняється, за офіційною статистикою, на 1,5 - 2,5 року, а до підліткового віку ця відмінність проявляється ще більшою мірою.

Безсумнівні наслідки, що травмують психіку дитини, має і її порівняння (не на краще) з іншими учнями за принципом: якщо вони можуть, то і ти повинен. Але ж він не такий, як вони, він результат унікального поєднання гено- та фено- тичних обставин, і іншої такої людини у світі

ніколи не було і не буде! Ось чому у «слабкого» учня виникає комплекс неповноцінності, що втілюється без бажання вчитися (все одно не вийде), а у «сильного» — комплекс переваги (нехай навчаються дурні, у мене і так вийде) з тією ж відсутністю бажання вчитися [38].

Ідеальним (хоча й цілком досяжним) варіантом слід було б вважати такий, при якому кожен учень не підганявся б під стандарт оцінки, а остання виходила б з однієї передумови — якщо він сам сьогодні став кращим, ніж був учора, то і його оцінка має бути високою так як це означає, що він працював над собою! Без сумніву, такий підхід зробив би учня зацікавленим у досягненні цілком доступного йому результату [24].

Сучасна система виховання походить від класичної дидактики Я.А. Коменського, що відрізняється інструктивно-програм-світуючою спрямованістю методик, словесно-інформаційною побудовою навчального процесу в режимі знерухомилення. Вербальний, формально-логічний принцип побудови навчального процесу орієнтовано некритичне сприйняття інформації у готовому вигляді, де учень є приймаючим пристроєм, а вчитель — транслятором інформації, останнього може замінити навчальна машина. Однак насправді у вітчизняній освіті у своїй професійній діяльності вчитель дотримується тих методичних підходів, які передбачають його поведінку як автократа, наділеного у відносинах із учнями повним єдиноначальством та жорстким контролем. У разі вчитель найчастіше виходить із пріоритету особистості школяра і прагнення забезпечення умов його максимально повної самореалізації, та якщо з обов'язку дитини вчитися саме тому й оскільки це бачиться вчителю. Тому він малою мірою враховує думку учня, пригнічує його ініціативу і робить її лише виконавцем вказівок та розпоряджень. При цьому вчитель найчастіше у викладі навчального матеріалу виходить не з того, що може взяти учень, а з того, що він, вчитель, повинен йому дати.



Таке становище підкріплюється і відповідною методикою викладання, основу якої лежить механічне запам'ятовування і відтворення запропонованого матеріалу, а чи не його усвідомлене освоєння. І тут учня не формується інтерес до навчання, що робить його активним учасником освітнього процесу, а пасивним споживачем інформації не враховуючи її прикладного значення. Природно, що зрештою це обумовлює низьку мотивацію дітей до навчання з основних навчальних дисциплін і веде до розвитку у них різноманітних порушень у стані здоров'я.

Детальний валеологічний аналіз традиційної шкільної освіти дозволяє стверджувати, що авторитарно-репродуктивний стиль навчання, що переважає у вітчизняній освіті, не задовольняє базові домінуючі потреби школярів. Переважне у цьому випадку прагнення учня до самовизначення та самореалізації є серйозною умовою, що зумовлює стан соціальної та психологічної незадоволеності, а звідси — і зниження його здоров'я.

На жаль, дітей практично зовсім не вчать такої організації навчальної роботи, яка враховувала б особливості його пам'яті, темпераменту, мотивацію тощо. Безсумнівно, що вже на етапі початкового навчання школяра слід ознайомити з наступними питаннями:

Ваш режим дня. Тут слід звернути увагу на чітке чергування різних видів діяльності учня, сталість режиму сну, заняття своїм здоров'ям, участь у житті сім'ї та ін.

Особливості пам'яті Існує безліч різновидів пам'яті, і дуже важливо кожній людині визначити переважаючий її вигляд з тим, щоб освоєння нового навчального матеріалу базувалося переважно з його використанням. У той же час слід звернути увагу на тренування типів пам'яті, що відстають.

Робоче місце учня вдома. Неправильна організація робочого місця учня будинку часто перетворює виконання домашніх завдань на нерввання, втрату значного часу на пошуки потрібних предметів, в крайнє напруження зорового апарату і т.п. — на все те, що зрештою позначається на здоров'ї дитини.

Коли та як готувати домашні завдання. Для ефективного виконання домашньої навчальної роботи необхідно дотримуватись правил:

- завдання повинні виконуватися по можливості в один і той же час дня, треба заздалегідь визначити час їх виконання та перерв у них;
- до виконання домашніх завдань необхідно добре відновитись після навчальних занять у школі;
- приміщення, де учень виконує домашні завдання, має бути добре провітрюване, а температура повітря по можливості повинна бути в межах 18 - 20 ° С;
- слід усунути всі сторонні подразники, які відволікали б увагу від продуктивної роботи;
- щільний обід повинен бути не пізніше, ніж за 2 - 2,5 години до початку приготування домашніх завдань (легкий прийом їжі може бути за 1 - 1,5 години); але неприпустимо сідати за приготування домашніх завдань та з почуттям голоду;
- виконання активних фізичних вправ допустимо пізніше, як по 2 — 2,5 години до виконання домашніх завдань;
- виконання домашніх завдань не повинно затягуватись аж до часу відходу до сну — це ускладнює засинання і робить сон неповноцінним;
- слід враховувати свої особливості у освоєнні навчального матеріалу [33].

В якому порядку слід робити уроки. Кожна людина має свої індивідуальні особливості у засвоєнні навчального матеріалу. Бажано кожному учневі шляхом спостережень за своєю працездатністю самому встановити свій порядок виконання завдань. Якщо він «легкий на підйом», входить у роботу легко і спочатку працює з підйомом, більш продуктивно, ніж до кінця занять, але відносно швидко втомлюється (холерик), йому слід починати приготування домашніх завдань з найважчого предмета. Якщо ж школяр втягується в роботу повільно, багато часу витрачає на «розгойдування», продуктивність роботи наростає поступово, але

працездатність зберігається довше, а втома з'являється пізніше (флегматик), то такому учневі треба починати із середніх за труднощами завдань і поступово переходити до складніших. У випадку, якщо учень взагалі важко приступає до домашніх завдань, якщо його нервує будь-яка невдача в їх виконанні (меланхолік), то краще починати з найпростіших, успіх в яких приносить йому задоволення і бажання досягти нових позитивних результатів.

У кожного школяра є улюблені предмети та вчителі, є й ті навчальні дисципліни, які даються йому важко або просто нецікаві. Тому слід встановити собі свою шкалу проблеми предметів і дотримуватися її під час виконання домашніх завдань.

Іноді порядок підготовки завдань із предметів доводиться змінювати. Наприклад, якщо при виконанні домашніх завдань учень зустрічається з утрудненнями при вирішенні складних завдань (математика, фізика), це завдання необхідно перенести на останню чергу (і виконати після останньої перерви), інакше витрачене на його вирішення значний час не дозволить добре підготувати завдання з інших навчальних предметам.

Як відновити розумову працездатність та запобігти розвитку різкої втоми. Для цього через кожні 45-50 хв занять треба робити заздалегідь заплановані перерви. Протягом перших чотирьох-п'яти хвилин 8-10-хвилинної перерви можна, наприклад, рекомендувати виконання домашніх завдань з фізкультури, для дівчаток – танці під ритмічну музику, стрибки зі скакалкою, для хлопчиків – силові вправи тощо. Бажано в цей час виконати комплекс вправ, спрямованих на покращення мозкового кровообігу, відновлення уваги, усунення пов'язаних з тривалою вимушеною позою можливих несприятливих змін у поставі, кровообігу та диханні, попередження надмірної психічної напруги та порушення зору. Краще, якщо при кожній наступній перерві у приготуванні домашніх завдань набір із 6-8 вправ змінюється [31]. Потрібно тільки пам'ятати, що в цей час не можна

використовувати такі м'язові навантаження, які можуть призвести до фізичної втоми.

Виконавши фізичні вправи протягом 4 — 5 хв, у час перерви, що залишився, можна вільно походити або наповнити його іншими видами активної діяльності: виконати необхідну роботу вдома, гігієнічні процедури і т.д., але не можна його присвячувати роботі з новою інформацією (перегляд телепрограм, Робота на комп'ютері та ін.).

Вихідні. Ці дні не повинні припинятися у додатковий час для навчальної роботи, а бути часом, коли людина повністю відновила свої фізичні та психічні резерви, які в тій чи іншій мірі були витрачені протягом робочого тижня. Тому вихідні дні мають бути обов'язково активними: замиські прогулянки, зустрічі з друзями, екскурсії, заняття улюбленою справою — усім тим, що має приносити задоволення. Не завадить виконати і ті домашні справи, до яких текучкою буднів «руки не доходили» [55]. Ось після таких активних вихідних днів людина вступає в новий трудовий тиждень з почуттям радісного очікування і з високою працездатністю.

У школярів вся навчальна діяльність протікає за умов жорстко детермінованих обставин: розкладу, диктату педагога, слабкого обліку у навчанні індивідуальних особливостей кожного учня тощо. Усе це формує в нього психологічні установки, у тому чи іншою мірою позначаються його здоров'я. Чим молодша дитина, тим паче сприйнятливий він до формування установки на несвідомому рівні, тим важливіше йому наявність позитивних прикладів для наслідування, виховання здорових мотивацій. У дітей старших вікових груп, у дорослих важливішу роль відіграє свідомість, розуміння важливості, необхідності валеологічних заходів. Ось чому низькому рівню мотивації до здорового способу життя (особливо у здорових у клінічному значенні слова людей) необхідно протиставити формування мотивацій до самовдосконалення [23]. Останні, залежно від віку та статі, рівня культури та соціальної приналежності, наявності власних пріоритетних установок тощо, можуть бути орієнтовані на фізичне та психічне вдосконалення, покращення

комунікативних можливостей, бажання опанувати ту чи іншу професію, досягнення певного соціального статусу та ін.

Також треба, контролювати, фільтрувати та уникати негативного впливу від соціальних реклами. Як ми зазначали раніше, рекламе несе інформаційний вплив на дитини, а саме підлітків, формує його сприйняття навколишнього миру.

Співвідношення поведінки підлітків та реклами можна розподілити за кількома основними напрямками:

1. Реклама як носій інформації про навколишній світ (тут виконується функція поширення знань, у разі без урахування їх якості);

2. Реклама як «зразок» міжособистісних відносин (між протилежними статями, різними поколіннями тощо), які у переважній більшості випадків копіюються молодими людьми через впевненість у тому, що саме так облаштовуються певні відносини (тут виконується функція «наслідування»);

3. Реклама як засіб світоглядної орієнтації (функція вибору чи переваги конкретних ціннісних пріоритетів).

Результати рекламного впливу мають неоднозначний характер, які завжди негативний, що залежить від рівня психічного розвитку підлітка, його інтересів і життєвих цілей.

Результати умовно можуть бути згруповані в залежності від двох характеристик:

— «негативний вплив» (реклама поширює стереотипи, що призводять до соціально-девіантної або небезпечної поведінки)

— «позитивний вплив» (реклама збагачує інформацією з різних галузей знань, розширює уявлення про звичні речі чи стосунки) [49].

## РОЗДІЛ 2

### СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СТРЕСУ НА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ПІДЛІТКІВ

#### 2.1. Реклама: структура, зміст та функції реклами

Одне з центральних місць у системі маркетингових комунікацій займає реклама. З численних визначень реклами можна виділити наступні:

"Реклама - це платне, односпрямоване і неособисте звертання, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)" [24, 9].

Деякі фахівці розглядають рекламу "як форму комунікації, що намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача" [28, 54].

"Реклама - комунікація з аудиторією за допомогою неособистих оплачуваних каналів; аудиторія чітко представляє джерело послання, як організацію, що оплатила засоби поширення реклами" [40, 486]. Інші автори визначають, що реклама - це друковане, рукописне, усне чи графічне повідомлення про особу, товари, послуги чи суспільний рух, що відкрито іде від рекламодавця й оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів чи публічного схвалення» [16, 26].

Природно припустити, що рекламне мислення виникло з появою реклами. У світлі вже розглянутих нами визначень реклами, наведемо деякі факти з її історії.

Реклама народилася одночасно з ринком. Щодо семантики поняття, то реклама (фр. *reclame*; лат. *reclamare*-викрикувати) – 1) інформація про товари, різні види послуг і т.п. з метою оповіщення споживачів і створення попиту на

ці товари, послуги і т.п.; 2) поширення відомостей про когось чи щось з метою створення популярності [38].

Одним з найдавніших рекламних текстів, що дійшли до наших днів, можна назвати оголошення, знайдене при розкопках давньоєгипетського міста Мемфіса, в якому говорилося: «Я, Ріно, з острова Крит, з волі богів тлумачу сновидіння».

По вулицях Древніх Афін і Середньовічної Європи ходили глашатаї, повідомляючи урядові укази і розпорядження. Вони ж оголошували про продаж рабів худоби, скарбу і кухарів [7].

Наочна реклама теж з'явилася давно. Древні римляни розписували стіни оголошеннями про гладіаторські бої і циркові вистави. Фінікійці розмальовували скелі по маршрутах святкових ходів, звеличуючи в цих розписах переваги своїх товарів [7]. На Русі на рубежі X-XI століть чеканили монети не тільки для грошового обігу, але і для «репрезентативного» використання — як пожалування під час урочистих церемоній, пов'язаних із прийняттям християнства й одруженням Володимира на сестрі візантійських імператорів [13].

Прадавньою рекламою також можна назвати татуювання на тілі, тавро, «жезли начальників» - прообрази скіпетрів, що належали древнім богам, - що символізують владу їхніх власників, а також знаки власності, клейма, якими хазяїни мітили предмети побуту і домашню худобу, а згодом рабів.

З появою в 1450 р. друкованого верстата видавничі марки почали ставитися на книгах. Це були або вензельні знаки, що складаються з ініціалів власників друкарень, або емблеми на геральдичних щитах, або латинські сентенції. Починаючи з 1622 р., реклама одержала могутній стимул у вигляді перших газет, що почали виходити. У 1622 р. в Англії вийшла перша у світі газета «Уіклі Ньюс», і її сторінки містили рекламу — перше відоме газетне оголошення стосувалося украденого коня. У 1630 р. паризький костюправ відкрив крамницю, на стінах якої кожний за три су міг вивісити рекламу — це був прототип рекламного агентства. Вперше слово «реклама» з'являється

у Біблії для позначення повідомлень та попереджень. У книгодрукуванні цей термін позначав анонси про майбутні видання. В 1661 слово «реклама» увійшло в повсякденний обіг як заголовок комерційної інформації серед власників магазинів. В 1666 р. «Лондон Газетт» уже мала цілі рекламні смуги, реклама стала всюдисущою [7]. Першою рекламною агенцією, що розробляла рекламні звернення, було Філадельфійське бюро «Аер і син» - 1890 р.

Сучасна реклама являє собою могутній соціально-комунікативний інструмент ринку, що обслуговує спільні інтереси двох груп: рекламодавців і товароспоживачів (споживачів послуг).

Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи маркетингових комунікацій, що розглянуті вище. У залежності від цілей, обумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні задачі:

- інформування (формування поінформованості і знання про новий товар, конкретну подію, про фірму і т.п.);
- переконування (поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми і її товарів; переконання покупця зробити покупку; заохочення факту покупки і т.д.);
- нагадування (підтримка поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар) і інші задачі;
- позиціонування (перепозиціонування) товару фірми-комунікатора;
- утримання покупців, лояльних до рекламованої марки;
- створення "власного обличчя" фірми, що відрізнялося б від образів конкурентів [27; 29]

В остаточному підсумку, усі функції реклами, так само, як і інших елементів комплексу маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей ЗМІ: формування попиту і стимулювання збуту. Аналізуючи рекламу з погляду масової комунікації можна виділити такі функції:



- комунікативна;
- регулятивна;
- функція соціалізації.

Ці функції представлені саме в такому порядку, тому що споконвічно, забезпечуючи передачу інформації, реклама може регулювати чи не регулювати поведження своїх споживачів і, тільки регулюючи, сприяє засвоєнню зразків поведження, механізмів, соціальних норм і цінностей, необхідних, для успішного функціонування індивіда в даному суспільстві

Комунікативна функція реклами припускає перехід процесу комунікації в процес спілкування, де спілкування здобуває нову інтерпретацію: вербально-діяльнісну. Реклама — це особливий різновид масової комунікації, що відрізняється низкою особливостей:

- реклама має своєю кінцевою метою спілкування із сегментованим споживачем;
- реклама, єдина з усіх форм масової комунікації, допускає відхилення від мовної норми.

Необхідно відзначити особливу роль рекламного тексту, який виступає важливим посередником при проходженні комунікативного сигналу від рекламодавця до потенційного споживача. Реалізація комунікативної функції реклами можлива тільки при обліку раціональних поривів її споживачів.

Регулятивна функція полягає у врегулюванні відносин у взаємодії соціального інституту реклами з аудиторією її споживачів. Обов'язковою передумовою виконання рекламою регулятивної функції є довіра споживачів. Виступаючи регулятором норм у суспільстві, реклама сама пропонує нові норми поведження для її споживачів.

Функція соціалізації є підтвердженням ефективності реклами. Виконання рекламою цієї функції може стимулюватися соціальними макрофакторами (економіка, політика, культура і т.д.) і соціальними мікрофакторами як об'єктивними – родина, референтні групи, думка лідерів, так і суб'єктивними – соціальні установки, соціальні цінності, потреби і т.д.

Соціальні установки, цінності і потреби формуються тільки при дотриманні стратегії і тактики реклами. В міру розвитку ринкових відносин стратегія і тактика комунікації за допомогою реклами проникають в усі сфери життєдіяльності людей. Суспільство, як єдине ціле і як ієрархічно організована структура, підкоряється законам ринку, використовуючи і формуючи такі поняття як потреба, мотив, інтерес, ефективність, конкурентноздатність. Реклама сприяє виникненню нових ідентифікаційних груп, це бурхливий соціальний процес [21].

Основною характеристикою функцій реклами, залишається її здатність впливати на споживача – його свідомість, поведінку, дії.

Основні функції реклами та способи їх реалізації.

- когнітивна – вивчається за допомогою визначення особливостей уваги, усвідомлення та відтворення реклами цільовою аудиторією.

- фективна – визначається до допомогою опису відчуттів цільової аудиторії при перегляді реклами.

- Конативна – діагностується за допомогою низки тверджень, які визначають готовність споживача придбати чи не придбати товар чи послугу.

При класифікації реклами використовується безліч критеріїв, серед яких: типи цільової аудиторії, цільове призначення, стратегічна мета, способи впливу.

Класифікація реклам за способом впливу:

- раціональна (інформує, домінують схематичні зображення);
- емоційна (спрямована на виклик емоцій, спогадів, основна увага приділяється символам і кольорам, менше - звукам).

Класифікація реклам за способом вираження

- м'яка (формування внутрішньої готовності, спрямована на пролонгову дію);

- жорстка (спрямована на досягнення короткотривалої дії, готовності до миттєвого користування рекламованим об'єктом).

Особливу увагу в цій роботі з перспективи впливу рекламного тексту ми приділимо такому критерію, як канали поширення (носії) реклами. Варто відзначити, що в залежності від носіїв, реклама поділяється на друковану рекламу, журнально-газетну, радіо- та телерекламу, зовнішню рекламу, Інтернет-реклама, реклама в транспорті [27]. Більш докладно канали передачі і засоби реклами розглядатимуться нижче.

При створенні реклами варто звернути увагу на дотримання деяких принципів та технологій. Мова йде про сутність моделей навчання та моделей пізнання у рекламних технологіях.

Моделі навчання спрямовані на наслідування людьми зразків поведінки, побачених на телеекрані. Ґрунтуються на дослідженнях пам'яті (повторення через 15 хв., 8-9 год., 24 год. – сприяє успішному запам'ятовуванню), адже:

- а) із 100 отриманих сприймається близько 30 реклам;
- б) людина звертає увагу на те, що їй подобається або лякає;
- в) на різні групи реклама впливає по-різному (стать, вік, професія);
- г) різне сприйняття реклами раціоналістами і ірраціоналістами.

Моделі пізнання (когнітивного дисонансу) пояснює виникнення мотивації з процесів самого пізнання. Згідно з нею, реклама не повинна навіювати надто високих очікувань, бо в цьому разі ймовірність виникнення дисонансу збільшується. Лише цілком задоволені люди стануть прихильниками товару.

Як правило, покупець вибирає не ту інформацію, яка допомогла йому зробити оптимальний вибір, а ту, яка не суперечить попередньому досвіду. В іншому разі виникає внутрішній дисонанс у свідомості покупця.

Перш ніж приступити до систематизації й узагальнення різних видів реклами, потрібно розглянути історичний аспект її становлення.

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Як пише Мокшанцев: "Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння - до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу - до

підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання - до проектування символічного зображення." [42, 9]

Спираючись на роботи В.В.Уперова, В.В.Учюнової, Дж. Сивулки, умовно можна виділити декілька основних етапів у розвитку реклами як особливого соціального явища.

Перший етап пов'язаний з розвитком соціально-економічного життя суспільства і зародженням такого явища як торгівля. Рекламна діяльність зародилася ще на світанку цивілізації, пережила різні етапи еволюції разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку.

Слово «реклама» походить від латинського «reclamare» -- викрикувати.

Інститут глашатаїв був зафіксований на державному рівні дуже давно. Посада глашатая згадується ще в XIV ст. до Різдва Христового.

Глашатаї використовувалися для повсякденного інформування жителів стародавніх міст. Вони повідомляли населенню найрізноманітнішу інформацію: про вшанування ушанованих полководців, про прибуття в місто чужоземних послів, про чергову роздачу хліба або грандіозну циркову виставу, про виклик громадян у суд, про винесення вироків і виконання страт тощо.

У період античності усна реклама вже відокремилась від загальної інформації і розвивалась у таких напрямках:

-- викрикування закликальників у місцях постійного пропонування товарів та послуг, тобто на ринках і ярмарках;

-- заклики рознощиків, посередників та мандрівних ремісників із пропозицією послуг [54].

Навіть у ті часи велике значення мали окремі елементи процесу рекламування: смислове навантаження закликів і вигуків, їх лексичне значення, інтонування, тембр голосу, мелодика звуку, а також зовнішній вигляд (одяг, зачіска, міміка, жести, набір предметів, якими вони користувалися, намагаючись привернути до себе увагу).

Значна кількість рекламних елементів містилася у святкових процесіях: декламація хвалебних віршів, демонстрація здобутих у боях трофеїв, вигуки глашатаїв, які запрошували на видовища, музика, співи, фарсові вистави. Особливо важливого значення надавали їм у стародавньому Римі, справедливо вважаючи, що населення в такий спосіб призвичаюватиметься до величі імперії. Це були попередники сучасних рекламних кампаній, що формувала національний менталітет, а також спонукала окрему людину підтримувати ці заходи власними діями. І що ефективніша реклама, то більше вона відповідає цим настановам.

Із розвитком писемності (6 -- 8 тисячоліття до Різдва Христового) реклама набуває вигляду писаного тексту, найбільш поширеного спочатку у близькосхідних культурах. Як приклад політичної письмової реклами античності можна назвати хвалебні написи («каміння, що говорять») на статуях правителів, зроблені з метою пропагування їхніх поглядів і здобутків, написи («книги пірамід») з давньоєгипетських гробниць, а також на так званій Стіні коршунів, де описуються подвиги шумерського правителя XIV ст. до Р.Х.

Дешевшими і поширенішими були написи, надряпані або намальовані фарбою на стінах, так звані графіті (від латинського слова «graffio» -- дряпати). Особливо багато їх збереглося в законсервованому вулканічним попелом стародавньому місті Помпеї, їх налічується понад 1,5 тисячі. Серед них символічні зображення шкіл, таверн зі стрілками, які вказують напрям до них, інформація про видовища, передвиборні гасла римських і місцевих політиків і адміністраторів, а також перестороги щодо заборони реклами у неналежних місцях. Приклад останнього: «Забороняється писати тут. Горе тому, чие ім'я буде згадуватись тут. Хай не буде йому ласки богів».

Для впорядкування рекламної стихії стіни громадських будівель були спеціально побілені чи покриті білою фарбою. Вони мали назву «альбум» (від латинського слова «albus» -- білий) і призначались для оперативних повідомлень, об'яв, новин. Спеціально оброблені білі дошки виставляли на

площах біля будинку верховного жерця, понтифіка. На них писали для загального відома важливі державні новини, висновки з ауспіцій (гадань по польоту птахів), про щасливі або нещасливі дні, прогноз погоди, урядові розпорядження. Потім ці щити-таблиці ховали в архів.

Отже, можна сказати, що в античний період усні об'яви вже доповнювалися багатим набором письмових і зображальних засобів, що створювали рекламні образи, метою яких було глибше проникнення у психіку потенційного споживача, бажання підштовхнути його до вигідних для рекламодавця дій.

Другий етап природного розвитку і твердження реклами зв'язаний, на наш погляд, з початком епохи друкованого слова. Винахід у 1450 р. типографського верстата Іоганном Гуттенбергом можна вважати поворотним пунктом в історії сучасної реклами. Рекламодавцеві не потрібно було більше виготовляти вручну додаткові екземпляри своїх повідомлень, що дозволило різко збільшити інформаційний потік і розширити аудиторію читачів. У рекламних друкованих листівках вдало поєднувалися графічне зображення і текст [47].

У цей період потреба в діловій і побутовій інформації стала хвилювати не тільки виробників і комерсантів, але й саме населення. Після винаходу друкарства на міських стінах по всій Європі розклеювалися не тільки рукописні, але і друковані листівки різноманітного змісту.

У 60-ті роки XVII ст. в Англії виникають перші рекламні агенції, пізніше вони поширювалися скрізь у Західній Європі.

Бурхливий розвиток реклами, її технічних засобів і носіїв дали можливість англійському вченому докторові С.Джонсону у 1760 році написати: «Рекламний бізнес є зараз таким близьким до виверження, що дуже важко вказати якісь шляхи для його поліпшення».

Активність інформаційних потоків змушувала усе жорсткіше їх регламентувати. Уряди різних держав прагнули упорядкувати як місця розклеювання і поширення літаючих листків, так і їхній зміст. Так у 1752 р.

англійський парламент прийняв закон, який визначав, що предметом об'яв і публічних звернень мають бути тільки надійні речі -- від товарів до репутації фірм або особистостей [51].

Однак справжній переворот у розвитку реклами зробив Альберт Ласкер, син процвітаючого техаського банкіра, що прийшов у рекламний бізнес на початку XIX століття. Суть його "унікальної формули" полягала в тому, що рекламістам пропонувалося не інформувати про предмет, а провокувати на дію - примушувати, зваблювати, залучати споживача всіма правдами і неправдами. Крім інноваційного підходу до форми і змісту рекламних текстів, ця талановита людина не тільки змінила деякі існуючі, але і впровадив нові соціальні стереотипи в американському суспільстві початку XIX століття. Вихідці його школи небезпідставно вважаються основоположниками мистецтва сучасних «таємних провидців» [44].

Третій етап у становленні реклами як соціального феномена можна умовно назвати етапом глобалізації інформаційного впливу і розвитку високих рекламних технологій.

У 1922 р. новим засобом реклами стало радіо. Тридцяті-сорокові були для нього «золотими роками». В економічно розвинутих країнах радіо багато років тримало увагу мільйонів слухачів, транслюючи рекламні оголошення.

З появою телебачення (перед другою світовою війною) радіо відійшло на другий план. З 1948 р. починається ера реклами на телебаченні. Поява кабельного телебачення, платних телевізійних програм і відеозаписів обіцяє тривале життя реклами на телебаченні. З'явилася можливість робити рекламні передачі за інтересами. Нині глядачі вже не звертають уваги на рекламні вставки загального характеру. Їх може зацікавити тільки інформативна, розважальна або необхідна побутова реклама [43]. Щоб вплинути на глядача сьогодні, треба мати зовсім інші підходи до тестування реклами. Очікуються нові відкриття в супутниковому зв'язку, що дасть унікальну перспективу опанувати світову аудиторію з використанням сучасних технічних засобів типу Internet.

Саме у 20-ті роки ХХ ст. у США з'являються й монографії, присвячені економічним аспектам реклами. Серед них можна назвати книгу Р. Вейла «Економіка реклами». У 30-ті роки професор Гарвардського університету Н. Борден надрукував свій класичний твір про економічні результати рекламної роботи (цю тему було продовжено вже в наш час книгою Д. Симона «Питання економіки реклами»). Далі рекламні дослідження виходять у світ одне за одним. 1932 року з'являється монографія А. Коле і Г. Дж. Шлінка «100.000.000 піддослідних кроликів», 1935 року -- А. Баскера «Реклама, переглянута наново», 1936 року -- Х. Кенера «Боротьба за правду в рекламі», 1942 року -- Н. Бордена «Економічна ефективність реклами», 1944 року -- Б. Кларка «Димова завіса реклами», 1949 року Ф. Бішопа «Етика реклами», пізніше -- монографії В. Паккарда «Таємні спокусники», Ф. Куїна «Етика, реклама й відповідальність» та ін. [54].

Як відзначають А.Дейян, І.В.Грошев, Р.Чалдіні й ін., початок ХХІ століття можна вважати початком загальної інформатизації суспільства. Щодня збільшується потік інформації, а також удосконалення засобів її збору, збереження і поширення приводить не тільки до полегшення міжособистісної комунікації, але і до впровадження різних засобів контролю над особистістю з боку суспільства й окремих організацій.

Мокшанцев Р.І. писав, що хоч і здається, що реклама переслідує лише одну мету, насправді це не так. Основні цілі реклами полягають в наступному:

- привернути увагу потенційного покупця;
- представити покупцю переваги для нього від придбання товару;
- надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару;
- формувати в споживача певний рівень знань про самий товар;
- створити сприятливий образ фірми-виробника;
- формувати потребу в даному товарі;
- формувати позитивну думку про фірму;



- спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару;
- стимулювати збут товару;
- сприяти прискоренню товарообігу;
- зробити даного споживача постійним покупцем товару;
- формування в інших фірм образа надійного партнера;
- нагадувати споживачу про фірму і її товари [32, 10]

Для розуміння ролі реклами в сучасному суспільстві потрібно систематизувати її види. Реклама поділяється на декілька видів [32, 12]:

Особливо нашу увагу привертають види реклами за способом психологічного впливу (емоційна і раціональна) та за способом виразу (жорстка та м'яка) Емоційна реклама спрямована на активізацію емоцій людини, вона звертається до її почуттів, підсвідомої сфери і викликає чуттєві образи і спогади. В свою чергу раціональна має на меті переконати та інформувати споживача, звертається до розуму адресата системою аргументів. Ці два види також відрізняються за засобами впливу на споживача: якщо раціональна реклама трансформує у словесну форму використовуючи графічне зображення, то емоційна реклама впливає через асоціації, використовує малюнок, колір, звук і т.д. Більшість реклами на даний час використовує комбінацію раціональних та емоційних способів впливу, хоча при цьому надається перевага емоційній складовій через її психологічний ефект.

Жорстка реклама розрахована на короткочасний, але могутній ефект, м'яка ж, навпаки, на тривале створення іміджу продукту. Жорстка реклама вбачається дуже ефективною, але тільки у випадку її високої якості, що, на жаль, зараз зустрічається досить рідко. На думку вчених, не слід створювати "змішану", середню рекламу, що з'єднує в собі жорстку і м'яку. Така реклама не буде ефективною, а при тривалому пред'явленні викликає роздратування [47].

Типологія реклами з точки зору основних цілей і задач охоплює велику кількість видів реклами: від інформування про товар і стимулювання його покупки до внутріфірмової і превентивної реклами, що, здавалося б, не дає видимого ефекту. Судити про ступінь ефективності кожного з видів нам здається безглуздом, тому що кожний працює у своїй сфері і їхнє зіставлення неможливе саме через розмаїтість цілей.

Під зворотним зв'язком у типології розуміється відповідна реакція покупця в безпосередньому виді, найчастіше відразу після пред'явлення реклами. Природно, що використання реклами зі зворотним зв'язком припускає швидке реагування, у випадку, якщо вона малоефективна. У випадку ж з рекламою без зворотного зв'язку єдиним показником її ефективності (крім спеціальних досліджень) є обсяг продажів. Більш ефективною є реклама зі зворотним зв'язком, зокрема, через використання в ній рекламних агентів, що роблять рекламу більш гнучкою, оскільки вони можуть багато чого додати, виправити чи поправитися. Реклама ж без зворотного зв'язку (це засоби масової інформації і зовнішня реклама) є твердою і виправити її похибки вимагає більшої роботи, найчастіше простіше створити нову. Однак, використання людей є і недоліком, оскільки це вимагає просторості (тобто великої кількості людських ресурсів), навчання персоналу, а отже - великих матеріальних витрат. Набагато легше зняти ролик і запустити його в ефір.

Творці реклами намагаються комбінувати перераховані вище види реклами для досягнення більшого ефекту. Найчастіше це такі поєднання:

- емоційна жорстка стимулююча реклама без зворотного зв'язку. Тут використовуються агресивні і сексуальні стимули, що діють на несвідомому рівні, тому відстежити реакцію адресата буде складно. А оскільки даній рекламі потрібно бути могутньою, жорсткою, різкою, але короткочасною, то зворотний зв'язок може бути просто не потрібним. Недоліком такої реклами є те, що надто різкі стимули можуть травмувати психіку глядачів, особливо маленьких дітей;

- раціональна м'яка увещательная й/чи порівняльна реклама без зворотного зв'язку. Заснована на тривалому переконанні в перевазі товару над іншими продуктами шляхом демонстрації його властивостей чи результатів його використання в порівнянні з іншими товарами чи без такого;

- раціональна жорстка реклама, що інформує, зі зворотним зв'язком. Припускає представлення інформації про характеристики товару, його виробника й інше. Достоїнством цієї комбінації є те, що рекламіст може швидко вивчити реакцію потенційного покупця й у свою чергу відреагувати на неї. Іноді існує можливість відповісти на питання покупця, що позитивно позначається на ефективності реклами.

Також в залежності від суб'єкта рекламної діяльності виділяють торгівельну, політичну і соціальну рекламу; крім того можна говорити про класифікації за принципом цільової аудиторії, засобів передачі даних і охопленої території і т.д.

Важливим моментом також є виділення основних функцій реклами. Спираючись на дослідження деяких авторів [2,12,13], умовно можна говорити про наступні функції.

Інформаційна функція - поширення в масовому масштабі інформації про товар або послугу, їх характер, місце продажу, виділення тієї або іншої фірмової або торгівельної марки і т.п.

Маркетингова функція реклами пов'язана зі стимулюванням збуту товарів, послуг, а також вкладенням інвестицій.

Просвітницька функція реклами передбачає пропаганду різного роду нововведень у всіх сферах виробництва і споживання.

Соціальна функція реклами спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві і поліпшення умов існування. Звернена до споживачів, крім власне рекламування тієї або іншої продукції, реклама:

а) сприяє формуванню і впровадженню в свідомість людей ідейних цінностей даного суспільства і кінець кінцем робить певний вплив на характер суспільних відносин;

б) викликає споживчі інстинкти людей, спонукаючи їх до підвищення рівня свого добробуту;

с) певним чином сприяє підвищенню культури споживання - адже порівнюючи різні товари і послуги, споживач у будь-якому випадку прагне отримати дійсно краще.

Отже, рекламна діяльність ставить перед собою досить глибокі і обширні цілі і на основі них створює різні види реклами. У ній використовується декілька видів реклами з метою покращення психологічного впливу, що в кінцевому результаті приведе до підвищення рівня попиту і збільшення кількості проданого товару. Окрім того реклама виконує важливі функції в суспільстві, зокрема: інформаційну, маркетингову, просвітницьку, соціальну та ін.

## **2.2. Механізмів психологічного впливу соціальної реклами на суспільство**

Необхідно відзначити, що інформація сама по собі не несе негативного емоційного забарвлення. Однак використання сучасних ЗМІ (радіо, телебачення, преси і т.д.) як ресурс для цілеспрямованого й інтенсивного впливу на емоційну, когнітивну і поведінкову сфери особистості здобуває сьогодні масовий характер. Розглядаючи дану проблему в більш широкому змісті психологи говорять про так зване соціальне програмування. Причому основний акцент ставиться на тому, що психограмуються не тільки суцільно споживацькі, але й ідейно-значущі життєві орієнтації десятків і сотень мільйонів людей [14, 35, 47]. Комерційна реклама іноді виявляється свого роду «соціальним наркотиком»: граючи на властивих кожній людині

потребах вищого порядку (у самореалізації, любові, соціальній значимості, оточенні), вона пропонує придбати товар як фізично відчутний гарант задоволення даних потреб.

Рекламні оголошення, на перший погляд безневинні іграшки, найчастіше ставлять під питання саму особистість майбутнього клієнта. Використовуючи психологічні методи впливу, виробники рекламних продуктів впроваджують соціальні стереотипи, що впливають на активність особистості і її спрямованість, а отже, і на суспільство в цілому з його віковичними принципами і традиціями.

Для того щоб розкрити психологічну сутність реклами як інтегруючого засобу маніпулювання свідомістю, важливо уточнити також зміст поняття маніпуляції в психологічному його значенні, а також його основні ознаки.

Дослідження у цьому напрямку дозволяють стверджувати, що маніпуляцію варто розглядати як «вид психологічного впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для схованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, відносин або установок, що не збігаються з тими, котрі маються в адресата в даний момент» [7, 60]

Дана позиція простежується й в інших роботах [11; 38]. Ці й інші дослідження дозволяють виділити найбільш типові ознаки маніпулятивного впливу.

Відзначено, що цей вплив завжди носить неявний характер. Прихованими, або перекрученими залишаються як наміри маніпулятора, так і сам факт впливу.

Маніпуляція зачіпає різні рівні структури особистості і спрямована на зміну існуючих мотиваційно-потребнісних, світоглядних і поведінкових утворень особистості.

Одним з основних ознак маніпулятивного впливу також є отримання маніпулятором моральної або матеріальної вигоди.

Весь досвід наукових досліджень механізмів психологічного впливу на особистість є сьогодні вигідним для перенесення його в область рекламних технологій.

На рубежі XIX-XX століття реклама в психології розглядалася як односторонньо направлений вплив рекламіста на споживача. В такому випадку завдання психолога обмежується розробкою прийомів психологічного впливу. Тут може йти мова про, наприклад, застосування гіпнозу, нейролінгвістичного програмування, технологій типу «25 кадр» та ін. Проте інколи звичайний обман, оснований на підтасуванні фактів, викривленні інформації, необґрунтованих перебільшеннях під час переговорів, також відноситься до завдань психології реклами [65].

На початку XX століття К.Т. Фрідлендер визначав завданням психології реклами навіювання, сугестію, тобто способи психологічного впливу на волю людини з метою створення в неї потреби у рекламованому товарі. Пізніше він цікавився в основному психологією людей, в яких спочатку не було бажання купити певний товар і вважав, що реклама, яка пропонує споживачу те, чого він хоче примітивна, і тому психологи мають розглядати лише ту, що намагається впливати на людину, пробуджуючи в неї «несвідому увагу» [56].

В якості основного методу дослідження з метою отримання інформації для прийняття організаторських рішень в рекламі психологами був вибраний метод експерименту.

Американські психологи проводили рекламні дослідження і формулювали практичні рекомендації в повному методологічній відповідності з принципами, якими керувались німецькі вчені В.Вундт, Г.Т. Фехнер, Г. Ебінгауз та ін. Навіть засновник американської психології реклами У.Д.Скотт виконував дослідження згідно з німецькими традиціями.

Велике значення для психології реклами мала стаття Б.Вітієса в 1905 році, в якій він намагався пояснити чому реклама продовжує впливати на публіку, не дивлячись на те, що та сама публіка теоретично прекрасно

розуміє корисні цілі та інтереси реклами, і в силу цього, та вже наявного досвіду, ставляться недовірливо та скептично до всіх обіцянок і завіканням реклами. Він стверджував, що з самого початку людина має таку властивість, як переймати готові думки і судження інших мислячих істот, і давати цим судженням можливість впливати на них. Це явище в його праці отримало назву «інтелектуальної рецепції». Б.Вітієс вважав, що любе почуте слово, чи повідомлення часто підсвідомо впливає на поведінку споживача. Переможе чужа, чи власна думка, залежить лише від її характеристик, від жвавості впливу, тому, що воля, як вважав автор, завжди керується найбільш сильним імпульсом - байдуже своїм чи чужим.

Згідно Б. Вітієса, інтелектуальна рецепція завжди підкріплюється рецепцією сенсорною, тобто стимулами, які впливають на органи чуття людини і викликають в свідомості відповідні уявлення про достоїнства фірми або позитивні якості товару. З теорії Б.Вітієса випливало, що реклама може зробити об'єктивну потребу актуальною, перетворити її в мотив, але й створити потребу в рекламованому товарі як би «з нічого», тобто без всяких на то об'єктивних причин.

Засновник американського біхевіоризму Дж.Б.Уотсон на певному етапі свого життя залишив наукову психологію і почав працювати психологом в рекламній агенції. Він вважав, що люди діють як машини, і що їх поведінку в якості споживачів можна контролювати і передбачати, як і поведінку машин. Він вважав, що рекламні повідомлення повинні робити акцент не на змісті, а на формі та стилі, вони повинні вражати перш за все новим дизайном, або образом. Ціль реклами, за Дж.Б.Уотсон, закладається в тому, щоб заставити споживача відчувати незадоволення товарами, які він вже придбав, і стимулювати бажання отримати нові. Дж.Б.Уотсон був одним з перших, хто запропонував використовувати знаменитостей для реклами товарів і послуг

Окрім того у першій половині ХХ століття основною при створенні концепцій рекламної продукції в США і Західній Європі виступала психоаналітична теорія З. Фрейда і його послідовників. На думку деяких

авторів [2; 15; 36], віра у всемогутність підсвідомих бажань привела до панування сексуальних тем у рекламі найрізноманітніших товарів і послуг. Широке поширення одержали також дані про символічне значення різних предметів, засновані на досвіді психоаналітичних досліджень.

Досить активно положення психоаналізу використовувалися в рекламних цілях учнем Фрейда Ернестом Діхтером, який є основоположником «Американського інституту по вивченню мотивації поведінки». Принципово відкидаючи раціональний підхід у рекламі, Діхтер стверджував, що головна цінність товару для покупця полягає не в його функціональному призначенні, а в задоволенні захованих глибоко в підсвідомості бажань, про які сам покупець може навіть не підозрювати.

Важливий напрямок у використанні положень глибинної психології розвивався Джеймсом Вайкері, що вивчав підсвідомий фактор у семантиці, тобто вплив слова на підсвідомість. Психосемантика займає зараз важливе місце серед різних областей психології, і аналіз літератури дозволяє стверджувати, що результати наукових досліджень у даній області широко застосовуються при створенні як комерційних, так і політичних рекламних повідомлень [8].

У 1958 році Вайкері описав явище так званої «сублімінальної реклами». Як відзначають Кортленд, Арені й ін., результати проведених експериментів Вайкері відкрили нові можливості для тонкої маніпуляції свідомістю особистості за допомогою сигналів, що посилюються з інтенсивністю вище порогу реєстрації, але нижче порогу сприйняття.

У пошуку найбільш ефективних засобів впливу на поведінку споживача в торговельній рекламі також широко використовуються концепції мотиваційно-потребнісної структури особистості. Наприклад, деякі фахівці визначають рекламу як «переклад якостей і властивостей товару або послуги на мову потреб споживача» [12, 54]. Іншими словами, відкрито заявлений факт того, що творці реклами намагаються «опредметнити» ті або інші людські потреби.



Очевидно, що використання приведеної схеми мотиваційного опосередкування припускає наявність різноманітних способів її конкретизації і застосування в маніпулятивних цілях.

Сьогодні все ще багато практиків переконані, що впливаючи на свідомість, або підсвідомість, комерційна реклама здатна на пряму створити потреби в рекламованих товарах і послугах якби з нічого, штучно, «з пустого місця». Подібні погляди в сучасній науковій психологічній літературі та літературі по маркетингу досить часто піддаються критиці, признається лише опосередкована участь реклами в процесі формування потреб. Крім того по сьогоднішній день залишається відкритим питання: чому і в яких випадках люди все-таки купляють товари, які наче б то їм не потрібні? Саме тому проблема вивчення ефективності методів психологічного впливу в рекламі сьогодні вважається основною проблемою психології реклами.

### **2.2.1. Переконання, як механізм психологічного впливу соціальної реклами**

Переконання як механізм психологічного впливу соціальної реклами закладається в тому, щоб за допомогою аргументації доказати споживачу переваги даного товару та необхідність його придбання. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої інформації, її співвіднесення з попереднім власним життєвим досвідом.

В психотерапевтичній практиці переконання відносять до методів впливу в стані бадьорості. Так Дюбуа і Деджерін вважали, що переконання та і пояснення адресовані свідомості людини, його рефлексивним, критичним здібностям.

Психіатри Р.Конечни і М.Бушал називають психотерапію переконанням, персуазією (від лат. *persuasio* - переконання). Близькою до цього є експлікативна класифікація психотерапії (лат. *explicatus* - пояснення, толкування; *clareo* - бути світлим, ясным, зрозумілим), при якій лікар

пояснює хворому сутність хвороби, її механізми, різницю між неврозом і психозом, інструктує, як подолати деякі симптоми [34].

Окрім того під завданням психології, тобто реорієнтації особистості в цінностях, Р.Конечни і М.Бушал розуміють подолання наслідків хвороби правильним вихованням і повернення хворого до життя (так звана ресоціалізація) [47].

Психотерапевти А.Молл, А.Хірчлафт та ін вважали, що переконання приводить ті чи інші вчинки людини у відповідність з реальністю, тоді як навіювання - у невідповідність з цією дійсністю. Існувала думка, що навіювання подавляє активність особистості, а переконання стимулює її. Інші автори, наприклад Бернхейм, ототожнювали ці поняття. На думку цього вченого не можна також виключити із навіювання докази і логіку [49]. І пояснення, і переконання, і навіювання, в кінцевому результаті спрямовані на свідомість людини, критику і вчинки.

Таким чином, психологічний вплив в стані активності, тобто переконання і навіювання - це реальна багаторічна практика, яка вже давно доказала свою ефективність. Такий вплив передбачає дію слова психолога на другу сигнальну систему людини і через неї на ті чи інші соматичні прояви. Проте питання ефективності такого впливу з позиції маркетингу все таки залишається відкритим і повинне спеціально вивчатись через те, що вплив, наприклад, лікаря на пацієнта здійснюється в інших умовах та з іншими цілями, чим рекламні акції та інші маркетингові заходи. Можливість прямого переносу психотерапевтичної практики на рекламу частіше всього викликає сумніви.

Існує думка, що переконати споживача у придбанні того чи ін товару можна лише за наявності певної потреби в ньому, коли товар викликає в нього цікавість. Якщо йому пропонують те, що йому абсолютно не цікаво, процес переконання безсильний.

Припустимо, що споживач дійсно цікавиться даним товаром. Отримавши інформацію та аргументи на його користь, людина в думках

висуває свої контраргументи: «Це добре, але...». Для того щоб зробити вдалу покупку, вона намагається найти «слабкі» місця товару: ціна, якість, гарантійний термін і т.д. Відбувається зіткнення інтересів висунутих рекламою, та аргументів самого споживача. Якщо докази, що наводяться в рекламі, переважають його особисті - купівля відбудеться, якщо ні - її не буде [53].

При створенні реклами потрібно врахувати які контраргументи може висунути споживач, і наперед їх спростувати. Крім того людина, яка створює рекламу повинна знати про упередження споживача. Так люди старшого віку скептично ставляться до нового, незнайомого товару, а люди молоді - з цікавістю, тому їх легше переконати. Це доказує той факт, що реклама може бути ефективною лише тоді, коли спрямована на певну соціальну, або демографічну групу, а не всім підряд.

Під час переконання використовуються три групи аргументів: 1 - заснована на незаперечних істинах і на особистому досвіді тих, кого переконують (наприклад: «Ви хочете бути здоровими? Наш медичний центр ...» - хто ж не хоче бути здоровим?); 2- позитивна аргументація на користь товару; 3 - негативна інформація, що попереджає про труднощі, якщо споживач відмовиться від товару (проте ця група використовується лише у виняткових ситуаціях, коли відсутність даного товару загрожує фундаментальним цінностям людини - її здоров'ю, благополуччю її сім'ї, просуванню по службовій драбині та ін) [23].

В процесі рекламного переконання спеціалісти використовують два види аргументації: логічну та психологічну.

Логічний спосіб дозволяє звернутися до раціональної сфери нашої свідомості. По латині «ad rem», що означає «по суті», «по ділу». Використовуючи такий спосіб, рекламіст звертає увагу споживача на якусь проблему і тут же пропонує рішення цієї проблеми: «У Вас печія? Купіть засіб «А»!». «У Вас ржава ванна? Купіть порошок «Б»!». «У Вас прищі?

Вмивайте лице засобом «В»!». Схема проста, але ефективна: «У Вас проблема? Вона вирішується досить просто... Купіть...» [61].

Психологічний спосіб (по лат. «ad hominem» - «до людини») апелює до думок, почуттів та інтересів тих, кого намагається переконати реклама. Вона намагається переконати споживача в тому, що ця пропозиція задовольнить ваші власні досить індивідуальні інтереси. «Ви хочете бути красивою? Ви хочете щоб Вас обожнювали чоловіки? Немає нічого простішого - пофарбуйте волосся фарбою «Велла Колор», і ви будете неперевершені!». «У Вас проблеми зі свіжістю дихання? У Вас через це проблеми у спілкування? Придбайте м'ятні таблетки «Rondo». Свіжість дихання полегшує спілкування!» [61].

Окрім того є ще один спосіб психологічної аргументації в рекламі «ad populum» - «до народу», тобто такий вид аргументації можна представити у такому вигляді: всі користуються цим товаром, а ви? Тут дуже добре спрацьовує ефект конформізму. Споживач орієнтується не на своє судження про товар, а на думку великої кількості людей. Наприклад: «Нове покоління вибирає пепсі!». Якщо ви належите до цього «нового покоління», то чого ж ви чекаєте?

Рекламна практика свідчить, що саме апеляції психологічного, а не раціонального плану мають великий вплив. Це, звичайно не означає, що можна ігнорувати логічний спосіб пред'явлення аргументації на користь товару. Найбільший ефект в рекламі досягається шляхом поєднання як логічного, так і психологічного аргументів.

Одним із найбільш впливових переконливих засобів є демонстрація в рекламі деяких унікальних торгівельних пропозицій (УТП). Теорія УТП була розроблена на початку 40-х років і детально розглянута в праці Р.Рівза «Реальність в рекламі» [49].

Згідно цієї теорії УТП складається з трьох частин:

По-перше, кожна реклама повинна зробити споживачу чітко сформульовану пропозицію. Це повинні бути не просто слова, або крикливе захоплення товаром, а рішення конкретної проблеми.

По-друге, пропозиції повинні бути такими, щоб конкурент або не міг, або за певних обставин не може запропонувати. Вона повинна бути унікальною. Її унікальність пов'язана з неповторністю товару, або з твердженням, якого ще не робили конкуренти. Якщо товар не можна змінити, і він об'єктивно нічим не відрізняється від іншого, то можна розповісти про нього публіці щось таке, про що раніше ніхто не говорив.

По-третє, пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привернути увагу до товару нових споживачів. Рекламна компанія, яка підкреслює незначну різницю, яку споживач не може вловити, за звичай тільки збільшує можливість провалу товару на ринку.

### **2.2.2 Навіювання, як механізм психологічного впливу соціальної реклами**

Основний механізм психологічний впливу соціальної реклами, посилення на який найчастіше можна зустріти в літературі по психології рекламної діяльності -- це навіювання (*suggestio*). На думку ряду авторів, під навіюванням (або сугестією) слід розуміти пряму і неаргументовану дію однієї людини (сугестора) на іншу (сугеренда) або на групу. При навіюванні здійснюється процес дії, заснований на некритичному сприйнятті інформації. У другій половині XIX століття сугестію розглядали як дуже важливий чинник для здійснення, перш за все, лікувальних, терапевтичних заходів [50]. Тривалий час проблемою навіювання займалися невропатологи і психіатри, пізніше нею стали цікавитися педагоги і психологи, а з часом вона привернула увагу соціологів, юристів, політиків, працівників реклами, вийшовши далеко за межі медичної науки.

Український психіатр А. П. Слободяник (1983) відзначає, що навіювання (сугестія) може здійснюватися за допомогою різних прийомів. Наприклад, навіювання якоюсь дією або іншим не мовним способом називають реальним навіюванням. Якщо ж сугестор користується мовою, то говорять про словесне, вербальне навіювання. Розрізняють також пряме і непряме навіювання. При прямому навіюванні відбувається безпосередня дія мови на людину, як правило, у формі наказу. При непрямому (або опосередкованому), прихованому (черезпредметне, за В.М.Бехтеревим) навіюванні створюють певні умови, наприклад, зв'язок з прийомом індіферентних ліків (плацебо). Вважається, що в цьому випадку в корі головного мозку утворюються два вогнища збудження: один -- від слова, інший -- від реального подразника [35].

Впродовж багатьох десятиліть погляди дослідників на суть навіювання розходилися. Іноді навіювання розглядали як етап класичного гіпнозу, іноді як самостійний спосіб психічної дії. Більшість фахівців говорили про навіювання лише в тому випадку, якщо дія за звичайних умов зустріла опір з боку реципієнта. Вважається, що при навіюванні завдяки діям сугестора в корі головного мозку настає якась затримка всіх протилежних імпульсів. Викликати таку затримку і примусити людину діяти не думаючи, якраз і означало, на думку багатьох гіпнологів, зробити навіювання.

У XIX столітті гіпнолог Ч. Ріше (Ch. Richet) визнавав, що при сучасному рівні знань не можна дати якого-небудь задовільного визначення навіювання. Слід зазначити, що до сьогодення ця ситуація практично не змінилася. Психофізіологи А. Біне (A. Binet) і Ч. Фере (Ch. Fere) визначали навіювання як прийом, який певним чином діє на суб'єкта, проходячи через його розум. Всяке навіювання, із їхньої точки зору, є дія на особисті ідеї [17; 23; 51].

Свої, вельми неконкретні, на думку А. П. Слободяника, визначення навіювання пропонували Г. Бернхайм (H. Bernheim), А. Молл (A. Moll), П. Дюбуа (P. Dubois) і В. Штерн (W. Schtern). На думку Р. Бернхайма,

навіювання є процес, завдяки якому в мозок «вводиться» якість уявлення. По А. Моллу, цей процес відбувається, коли в людині будять уявлення про настання якоїсь дії. П. Дюбуа називав навіювання «намовою» або «нашіптуванням», що проникає прихованими шляхами. В. Штерн вважав, що навіювання є ухваленням чужого психічного стану під видимістю власного; на його думку, це установка або наслідування душевних установок.

На думку А.П. Слободяника, всі ці формулювання «не містять характеристики специфічних особливостей навіювання, не вказують на їх відмінність від логічних аргументацій, простого наказу, ради, вимоги, прохання і т. д.» [54, 136].

Російські фахівці в області реклами і маркетингу Ф. Р. Панкратов, Т. До. Серьогіна, В.Г. Шахурін (1998) вважають, що навіювання припускає здатність людей приймати інформацію, засновану не на доказах, а на престижі джерел. Автори стверджують, що слід розрізняти первинну (психомоторну) навіюваність, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну навіюваність -- зміна думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела.

Психологи стверджують, що навіюваність залежить від ряду особових чинників, до яких належать: невпевненість в собі; низька самооцінка; вразливість; слабкість логічного аналізу.

Навіювання носить, як правило, вербальний характер. Проте, наприклад, П. К. Платонов і К. К. Платонов неодноразово описували випадки навіювання без жодного вербальної дії, наприклад, у тому випадку, коли голос сугестора відтворювався сугесторендом за допомогою магнітофона. Це доводить теоретичну можливість рекламного навіювання за допомогою ЗМІ (наприклад, телебачення і радіо) [36, 61]. Проте ця можливість повинна бути ретельно вивчена в умовах численних лабораторних експериментів.

Багато авторів відзначають, що діти більшою мірою піддаються навіюванню, чим дорослі; у більшій мірі опиняються схильними до навіювання люди стомлені. Часто висловлюється також точка зору, що навіювання припускає багаточисельне повторення одних і тих же навіювальних установок у вигляді слів, текстів або багатократне пред'явлення одних і тих же оптичних образів. Причому, велике значення мають динамічні характеристики пред'явлення навіювальних установок.

Сила рекламної дії залежить від такого чинника, як повторюваність інформації, вважають Ф. Р. Панкратов, Т. До. Серьогіна, В. Г. Шахурін (1998). На їх думку, для досягнення ефекту навіювання недостатньо повідомити інформацію тільки один раз [48, 51, 60]. Слід прагнути до того, щоб повідомлення, що навіюється, повторювалося кілька разів, причому кожного разу до нього вносилося щось нове, змінювалися способи і форми подачі змісту.

Інші автори, зокрема Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, розглядаючи значення механізму навіювання, звертають увагу на той факт, що безперервне, тривале і одноманітне повторення рекламних сюжетів швидше за все не здатне автоматично викликати стійку споживчу поведінку, воно повинне якимсь чином поєднуватися з внутрішніми станами споживача, на яке ця дія направлена, зокрема з його потребами [47, 54, 59]. Вони вважають, що роль «класичної» сугестії не є такою, що веде до збільшення кількості продажів тих або інших товарів після великих рекламних кампаній. Таке збільшення визначається якимись складнішими психологічними механізмами.

Можна припустити, що одна з причин ефективності багатократного пред'явлення реклами полягає в тому, що вона діє на людину в різний час доби і впливає найсильніше в якісь певні «сприятливі» періоди часу, наприклад, залежно від природної або викликанної зміни психофізіологічних станів людини, а також стану його мислення і рефлексії.



У рекламній практиці використовуються наступні основні прийоми сугестії:

Конкретність і образність ключових слів. Використання слів, сенс яких конкретний, зміст яких легко собі уявити, істотно підвищує ефект навіювання, а абстрактні поняття різко знижують силу навіювання.

Конкретність і образність якостей. Вимовляючи слово «яблуко» навряд чи можна збагатити чим-небудь враження. Зовсім інша справа -- якісні ознаки: соковите, стигле, рум'яне, солодке, ніжне або зелене, дрібне, тверде, кисле, червиве. Різниця помітна навіть по уявних смакових відчуттях.

Уникнення негативних частинок «ні» і «не». Психіка людини чинить опір їм, насторожуючи, викликаючи сумніви. Одна справа в рекламі лікарського засобу заявити: «Ви не хворітимете!» -- і зовсім інша: «Воно зцілить Вас!».

Мовна динаміка. Один з сильних засобів сугестії. Основні прийоми мовної динаміки, здатні підвищити сугестію мови: м'якість і сила голосу; багатство інтонацій; паузи; високий темп мови (проте він не повинен вступати в суперечність з можливістю засвоїти почуте, інакше повідомлення буде даремним); тембр мови (по-перше, чоловічий голос, по-друге, баритон. За спостереженнями психологів, в рекламних цілях вигідніше використовувати чоловічий голос, особливо низький, «оксамитовий»).

Дія звукосполученнями. Можливість цілеспрямовано впливати на людину, на її емоції за допомогою певних слів і словосполучень. Деякі з них здатні викликати не тільки певні емоції, але і підсвідомо сприйматися як якісь образи. Відмічено, що звук «о» проводить враження м'якості і розслаблення, навіть емоційної теплоти. Переважання звуків «а» і «э» в мові що говорить асоціюється з емоційним підйомом, а звук «и» проводить враження чогось похмурого, неприємно-незрозумілого. Схоже відчуття виникає і від великої кількості приголосних, особливо шиплячих.

А. В. Брушлинский вважав, що мислення людини працює безперервно. Але в деяких випадках воно може бути ефективнішим, а в інших -- менш, тобто іноді людина краще, а іноді гірше вирішує завдання (по виконанню логічних операцій, контролю розумової діяльності і т. д.). У певних випадках людина випробовує деякі підвищені психічні або фізичні навантаження, виявляється психічна астеничність, розумові здібності, асоціативність слабшають і т.д. [66]. Людині в цих випадках не вистачає аргументів, щоб зіставити факти і зробити який-небудь логічний висновок, сформулювати твердження, думку або доказ. Мислення погано справляється з проблемою.

Серед ситуативних чинників навіюваності основними є наступні: деякі психічні стани (стрес, захворювання, стомлення); низький рівень обізнаності, компетентності; високий ступінь значущості; невизначеність.

У ці моменти реклама може діяти успішніше. Вона як би продовжує за людину його думку, підводить до рішення, допомагає прийняти той або інший доказ, аргумент, впливає на вибір і ін. Тому в таких випадках багаточисельне повторення рекламних блоків (повідомлень) по телебаченню, радіо та ін. можуть виявитися достатньо ефективними. У цих ситуаціях людина може прийняти точку зору рекламіста як свою власну, іноді навіть не помічаючи цього, особливо якщо ця точка зору узгоджується з його попереднім досвідом. Проте ефективність таких дій малокерована і підкоряється законам випадку. Можливо, якісь прийоми реклами виявляться ефективними з погляду сугестії, якщо реклама транслюватиметься пізно увечері, коли глядачі (слухачі) знаходяться в якомусь «напівсонному», дрімотному стані. Проте в літературі по психології реклами такі приклади практично не зустрічаються, значить, гіпотеза вимагає ретельної перевірки.

### **2.2.3. Гіпноз, як механізм психологічного впливу соціальної реклами**

Сьогодні багато говорять про застосування різних форм гіпнозу в політичній і комерційній рекламі. Способи введення людини в гіпнотичний стан, мабуть, були відомі ще стародавнім людям, починаючи з неандертальців, і методи гіпнотичної дії передавалися з покоління в покоління магами, чаклунами, шаманами, жерцями і ін. При цьому гіпноз використовувався як в благородних цілях, наприклад для лікування людей, або як знеболення, так і з метою управління ними, маніпулювання, як зараз часто говорять, «зомбування» [59].

У психології, психофізіології, психотерапії традиційний або класичний гіпноз розглядається з наукових позицій як особлива форма сну, що штучно викликається, і припускає три стадії, що характеризують його глибину (сонливість, каталепсію і сомнабулізм), а також можливість постгіпнотичних компульсивних вчинків і амнезію. У наш час у зв'язку з широким розповсюдженням і популярністю нейролінгвістичного програмування (NLP) і трансперсональної психології поняття гіпнозу трактується досить широко.

Відомі американські психотерапевти С. Хеллер і Т. Л. Стіл дають таке визначення гіпнозу: «У гіпноз включається будь-яка форма зв'язку, в якому людина, будь то гіпнотизер, дружина, чоловік, вчитель, або хто інший, використовує слова, інтонацію, вираз обличчя або жести, які викликають і/або будять в іншій людині внутрішній досвід, і цей досвід стає для нього реальним, як свій власний» [43, 24-25].

При цьому, вважають автори, гіпноз завжди пов'язаний з минулим досвідом конкретної людини, отже, він впливає на людей вибірково і вкрай індивідуально.

Автори вважають, що класичний гіпноз і гіпноз в сучасному широкому сенсі є лише різними формами процесу соціального впливу (дії) одних людей на інших.

«...Якщо ви розглядаєте гіпноз як особливий стан, який завжди включає глибокий транс, -- пишуть С. Хеллер і Т. Л. Стіл, -- то такої речі, як гіпноз, не існує. Якщо ж ви використовуєте гіпноз як загальний термін, що включає все, що змінює сприйняття і свідомість, то ви можете зрозуміти, що гіпноз -- це всього лише слово. Це поняття містить в собі медитацію, фантазію, керовану уяву, глибоку м'язову релаксацію -- все, що викликає звернення людини до власного внутрішнього стану і набуття внутрішнього досвіду, який стає мудрішим і важливішим за зовнішню узгоджену реальність» [48, 26-27].

З погляду С. Хеллера і Т. Л. Стіла, гіпноз -- це скоріше форма навчання. Ідеї, вірування, фантазії, які можуть бути «вселені» і, якщо вони сприйняті, повторені кілька разів. В цьому випадку вони можуть стати умовно рефлекторною частиною поведінки людини. До того ж, в певних обставинах умовна реакція може встановитися з однієї спроби, без повторень і «практики».

Багато дослідників, наприклад А. Адлер, вважали, що гіпноз визначається не якимись психологічними уміннями гіпнотизера впливати на реципієнта, а особливими властивостями останнього, його навіюваністю, тобто здатністю впасти в гіпнотичний стан. В цьому випадку гіпноз розповсюджується далеко не на всіх людей, а величезна більшість з них класичному гіпнозу не піддається зовсім. Автор вважав, що в основі гіпнозу лежить ідея підпорядкування. Людина може вірити, що він хоче бути загіпнотизованим, але психологічна готовність до підпорядкування може у нього бути відсутня. І навпаки інша людина може чинити опір дії, але підсвідомо вона готова підкорятися гіпнотизерові. Під час гіпнозу поведінка загіпнотизованої людини визначається тільки його психологічною установкою. Те, що він говорить або думає, по суті справи, не має ніякого значення. Нерозуміння цього факту стало, на думку А. Адлера, причиною

появи великої кількості помилкових чуток про гіпноз. Ступінь готовності підкорятися гіпнозу варіюється, а отже, і вплив гіпнотизера також індивідуальний. Автор вважає, що готовність бути загіпнотизованим ніколи не залежить від волі гіпнотизера. Її визначає лише установка, яка створюється у реципієнта [44].

Г. Мюнстерберг, розглядаючи цю проблему, пов'язував поняття гіпнозу з навіюванням, вважаючи, що класичний гіпноз як форма сну є лише самою вищою, кінцевою стадією психічної дії на людину. Гіпнотичний стан, вважає автор, є стан посиленої навіюваності, і найбільш істотна його межа -- це лише вимога віри в можливість гіпнотизера [56].

Одним з видів гіпнозу є еріксоніанський гіпноз, суть якого полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось питають, радяться з партнером по спілкуванню. Разом з тим вживані мовні стратегії дозволяють отримувати результат (наказ виконується) і не отримувати свідомого опору наказу. Основними техніками еріксоніанського гіпнозу є: трюїзм; ілюзія вибору; припущення; команда, прихована в питанні; використання протилежностей; повний вибір та ін.

У рекламній практиці перерахована техніка використовується таким чином:

Трюїзм (англ. truism -- загальновідома істина). Він може бути надузагальненим висловом. Як психотехніка, він є гіпнотичною заміною команди Наприклад:

Команда: Купуйте!

Трюїзм: Всі люблять купувати.

Людям подобається купувати.

Люди можуть купувати.

Існує дуже багато діючих рекламних трюїзмів: «Хороші господині люблять «Лоск», «Всі люблять «Чупа-чупс» і т.п.

Ілюзія вибору. В рамках цієї стратегії клієнтові пропонують вибирати між тим, що потрібно продавцеві, і тим, що продавцеві потрібно.

Наприклад:

Команда: Купуйте!

Ілюзія вибору: «Ви можете купити упаковку в 200 грамів або 400 грамів продукту», «Ви можете купити продукт в зеленій або синій упаковці». На вуличному плакаті зображено дві величезні пачки сигарет одного сорту. На одній назва написана червоною по білому, на іншій -- білим по червоному. Внизу -- лаконічний великий напис: «Вибирай».

Припущення (пресупозиція). У цій психотехніці потрібна команда подається як попередня дія або умова для виконання якої-небудь іншої дії, менш значимої, чим потрібна команда, і що легко піддається свідомому контролю. При цьому сама команда цензури свідомості уникає.

Наприклад:

Команда: Купуйте!

Припущення (пресупозиція): «Перш ніж Ви купите товар, зверніть увагу на низьку ціну»; «Після того, як Ви купите товар, подаруйте подарунок своїх близьких». Але приклад помилкового, неграмотного застосування пресупозиції: «Перед тим, як звернутися до конкурентів, подзвоніть нам». Автори зробили те, чого менше всього хотіли -- в гіпнотичній команді заклали підсвідому установку «звернутися до конкурентів».

Команда, прихована в питанні. Ця стратегія дуже широко застосовується в буденному житті. Зазвичай замість того, щоб прямо попросити зробити щось конкретне, люди питають іншу, чи здатна вона виконати це прохання. При цьому останні зазвичай виконують команду, замість того, щоб дати конкретну відповідь на поставлене питання.

Наприклад:

Команда: Купуйте!

Команда, прихована в питанні: «Чи знаєте Ви, що тільки у нас, купивши товар, Ви отримуєте знижку в 10%»; «Можна Вас попросити прийняти участь в лотереї?»; «Чи пам'ятаєте Ви щось смачніше?»; «Чи знаєте Ви, що тільки у нас, купивши товар, Ви отримуєте гарантію на 24 місяці?».

Використання протилежностей -- це використання обороту «чим... -- тим...». У цій техніці утилізували опір клієнта навіюванню, штучно прив'язуючи гіпнотичну команду до спостережуваної поведінки клієнта. Тут важливо стежити за чітким дотриманням певної послідовності висловів і граматичного часу для них.

Наприклад:

Команда: Купуйте!

Використання протилежностей: «Чим довше Ви читаете рекламу, тим зрозуміліше для Вас, що це треба купити».

Повний вибір, тобто надання всіх можливих варіантів вибору. Якщо в стратегії ілюзії вибору рекламіст штучно обмежує число виборів для споживача реклами, то в стратегії повного вибору в рекламному повідомленні перераховують всі можливі варіанти поведінки покупця, з тією особливістю, що бажаний і небажаний вибір для рекламіста подається як бажаний і небажаний для покупця.

Наприклад:

Команда: Купуйте!

Повний вибір: «Ви можете з легкістю відмовитися від солодкого і мучного, або -- Ви, звичайно, можете продовжувати жерти, як свиня». Вважається, що стратегія повного вибору добре працює при використанні невербальних засобів комунікації.

Слід зазначити, що, на думку багатьох сучасних дослідників, застосування різних технологій гіпнозу в рекламі теоретично можливо. Проте ефективність гіпнотичних дій залежить від величезного числа складно контрольованих чинників, управління якими дуже часто перевищує матеріальні витрати на звичайну рекламу, що по суті справи дає такий же ефект. Все залежить від того, що саме має намір рекламувати той або інший рекламодавець і які засоби він для цього застосовує. Найбільш відповідним засобом в цьому випадку виступає телебачення, а також стадіони, заповнені людьми з «установкою на диво».

## РОЗДІЛ 3

### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СТРЕСУ НА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ПІДЛІТКІВ

#### 3.1. Методи та методики дослідження

У нашому житті реклама має велике значення. Вона певною мірою впливає на наш спосіб життя і стиль життя, поведінку людей, впливає наші погляди, ставлення себе і навколишнього світу, формує наше психічне здоров'я.

Я нам все відомо з теоретичного дослідження нашої роботи, слово "реклама" латинського походження (*reklamare* - "кричати") і означає:

1. Заходи, що мають на меті створити широку популярність будь-чому, залучити споживачів, покупців;
2. Розповсюдження відомостей про будь-кого, про що-небудь з метою створення популяризації.

Сьогодні просто неможливо пройти вулицею і не зустріти достатку всілякої реклами, вона всюди: на щитах, плакатах, листівках, стендах, стовпах, транспорті, газетах, телебаченні, радіо, соціальних мережах, тощо. Реклама складається з безлічі елементів, її цілі та завдання можуть бути різні, як і варіанти її створення, а також канали, якими вона поширюється. І є безліч класифікацій сучасної реклами. Найбільш поширеною є за способом поширення - тут виділяють мережійну, телевізійну, друковану, радійну, відео- і кінорекламу, рекламу на транспорті, зовнішню рекламу тощо [52].

Наприклад, за даними дослідників, телевізор дивляться близько чотирьох мільйонів дітей та підлітків. У середньому — дві з половиною години на день. Частка дитячо-юнацьких передач (не включаючи кінофільми та анімацію) на українському телебаченні становить лише близько одного відсотка від загального ефірного часу каналу. З січня 2008 року тривалість



реклами не може перевищувати дев'яти хвилин на годину. Таким чином, на день дитина бачить близько 20 хвилин телевізійної реклами.

Окрім телевізійних роликів, реклама звертається до школярів через соціальні мережі на усіх видах гаджетів, такожі журнали, плакати та вивіски на вулицях, через іграшки у вигляді улюблених персонажів, через зображення персонажів на продовольчих та промислових товарах. Зрештою, через соціальні мережі та віртуальні кола — дітям подобається відчувати свою приналежність до певного кола. Адже, домашнім Інтернетом користуються майже чотири мільйони підлітків, тобто близько 60% усіх школярів.

Реклама на телебаченні - найдорожчий, наймасовіший і найпрестижніший вид реклами. Її ефективність дуже висока. Вона пояснюється синтезом двох видів на людини - візуальним і аудіальним. Рекламу в пресі людина сприймається лише зорово, рекламу по радіо - лише за допомогою слуху, а телевізійна реклама сприймається обома каналами. Саме тому вона така дієва, і рекламодавці не шкодують на неї фінансових коштів. Телебачення здатне впливати як на свідомість, а й у підсвідомість людини. Саме тому ефективність ТБ – реклами не залишає сумнівів.

Причому діти і підлітки виявляються під впливом як реклами, націленої безпосередньо них, а й реклами, розрахованої на дорослих. У денний час йде реклама кінофільмів, що містять сцени насильства, у багатьох роликах наголошується на підвищеній сексуальності персонажа, причому без особливої необхідності, — все це викликає зрозумілі побоювання.

Наприклад, реклама сигарет може бути більш значущим фактором ризику для дітей, ніж члени сім'ї або однолітки, що палять, і навіть здатна підірвати виховний вплив батьків; а з усієї телевізійної реклами половину складають ролики, що пропагують нездорову харчову продукцію, насамперед солодких сухих сніданків та висококалорійних снєків; 20% реклам фастфуду обіцяють безкоштовну іграшку разом із їжею. Контакт підлітків із рекламою,

що експлуатує сексуальність, може провокувати ранній початок сексуального життя.

Дуже часто демонструються надзвичайно худі моделі, що може призвести до заниження самооцінки та психічних розладів аж до анорексії у дівчат підліткового віку.

Підлітки сьогодні перебувають у ситуації вибору, і найчастіше ця ситуація є дуже складною. Їм доводиться вибирати між різними поглядами та різними уявленнями, і, що особливо важко, формувати власну картину світу.

Для отримання повної картини нами було проведено дослідження опитування з метою з'ясувати вплив інформаційного стресу на психічне здоров'я підлітка. У дослідженні брали участь 40 учнів Запорізької загальноосвітньої школи I-III ступенів №50, із них 5 учні 8го класу та 38 учнів –9-11 класів. Також, для нашого дослідження, ми звернулись до батьків учнів, 40 батьків, пройти декілька опитувань:

- «Плюси та мінуси впливу реклами на суспільство», ««Ваше відношення до соціальної реклами?»»

- «Ваше ставлення до використання різних місць інформації для розміщення соціальної реклами»

- «Де, на Вашу думку, перш за все слід розміщувати соціальну рекламу, щоб від неї була більша користь?»»

- «Як Ви в цілому могли б оцінити якість соціальної реклами, яка розміщується?»».

Опитування проходило в онлайн режимі.

Емпіричне дослідження проходило у два етапа:

перший етап – опитування батьків

другий етап – опитування нашої вибірки (підлітків)

### 3.2. Результати дослідження та їх інтерпретація

На першому етапі, за допомогою 40 батьків нашої вибірки, які відповіли на опитування, та обрали плюси та мінуси впливу реклами на суспільство. Результати представлені в таблиці 3.1

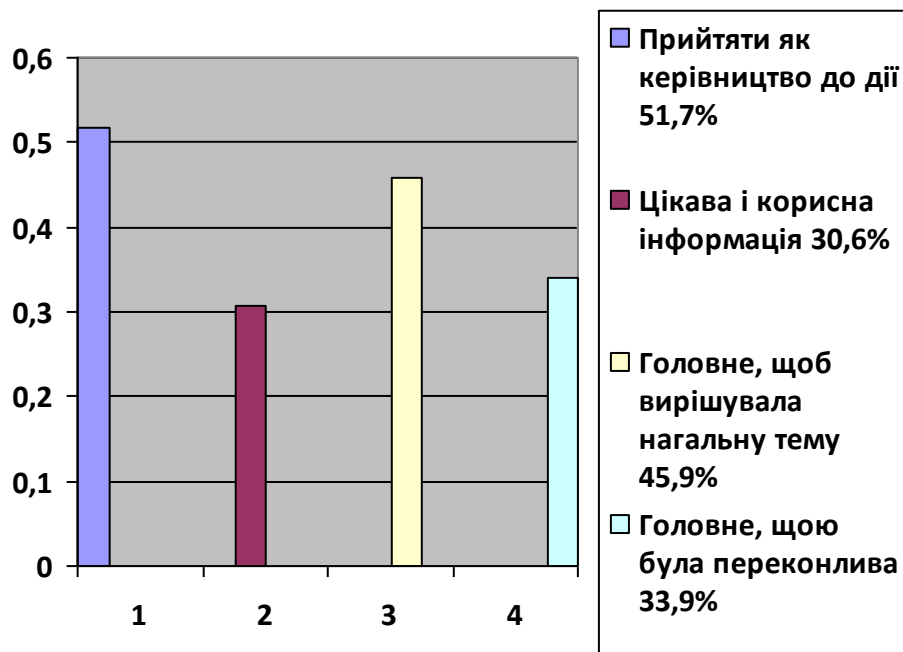
Таблиця 3.1.

#### Результати опитування батьків дітей «Плюси та мінуси впливу реклами на суспільство»

Плюси	Мінуси
Завдяки рекламним роликам суспільство бере участь у програмах захисту природи, яка зараз ведеться по всьому світу.	Існує думка, що реклама впливає на споживача на підсвідомому рівні, тим самим маніпулюючи його поведінкою, всупереч його бажанням
Залучення населення до здорового способу життя через рекламу використання натуральних добавок у їжу та вітамінних препаратів, рекламу фітнес-клубів, тренажерів.	Не завжди викликає розуміння емоційна реклама, тобто. практика звернення реклами до емоцій споживача
Реклама говорить про ту додаткову користь, яку покупець набуває, купуючи товар	Існує міф, про необмежену могутність реклами, за допомогою якої нібито можна продати все, що завгодно.
Реклама генерує потребу до кращого рівня життя.	Окремі рекламні звернення видаються дратівливими.
Реклама стимулює трудову діяльність: якщо заробиш, то зможеш отримати, що хочеш.	Реклама тютюну та алкогольної продукції завдає шкоди здоров'ю нації.
Рекламую найсучасніше обладнання, побутову техніку тощо, цим вона пропагує науково-технічні досягнення.	У суспільстві немає повної довіри до рекламного оголошення, що пов'язано несумлінною рекламою.
Реклама допомагає суспільству зосереджувати увагу на певних соціальних програмах.	Суспільство хвилює: чи не дуже високі епітети використовуються в рекламі про користь харчових продуктів; чи справді настільки сильні ті чи інші лікарські препарати, як про те каже реклама

З отриманих результатів опитування батьків учнів, нашої вибівки, ми можемо сказати, що більшість батьків, звертає свою увагу на рекламу, що спрямована на суспільство і може відокремити плюси та мінуси впливу реклами на суспільство.

Далі, необхідно зазначити, що батьки демонструють в цілому лояльне ставлення до соціальної реклами як способу поширення суспільно значимої інформації. За результатами опитування «Ваше відношення до соціальної реклами?» 51,7% батьків вважають, що соціальна реклама транслює: «над чим варто замислитись і, може бути, прийнята як керівництво до дії », 30,6% городян вважають, що це - «інформація, яка може бути корисною і цікавою». Батьки схильні розглядати соціальну рекламу як реальний інструмент позитивного впливу на масову свідомість. При цьому 45,9% опитаних батьків вважають, що «Головне в такій рекламі, щоб вона вирішувала якусь нагальну проблему, відповідала важливою для всіх (для суспільства) темою », і 33,9% городян вважають, що найважливіша характеристика соціальної реклами - «бути переконливою, щоб людина захотіла зробити щось хороше».



**Рис. 3.2 Результати опитування  
«Ваше відношення до соціальної реклами?»**

Наступним питанням нашого дослідження було «Ваше ставлення до використання різних місць інформації для розміщення соціальної реклами».

Таблиця 3.2

**Ваше ставлення до використання різних місць інформації для розміщення соціальної реклами, %**

<b>Рейтингова позиція</b>	<b>Питання: «Як Ви ставитеся до того, що соціальна реклама розміщується?»</b>	<b>позитивно</b>	<b>байдуже</b>	<b>негативно</b>	<b>Не можу відповісти</b>
1	У громадському транспорті	76,0	13,8	6,8	3,4
2	По телебаченню	67,2	20,3	6,5	6,0
3	В газетах, ЗМІ	57,4	25,5	6,7	10,4
4	В Інтернеті	45,6	13,6	24,6	16,2
5	В загальних місцях	43,3	23,0	13,1	20,6
6	На радіо	39,4	32,3	6,7	21,6

Аналіз результатів за розподілом оцінок батьків щодо використання різних місць розміщення соціальної реклами свідчить, що найбільш доброзичливо батьки відносяться до розміщення соціальної реклами в громадському транспорті, на телебаченні і в газетах та ЗМІ. З виявленим рейтинговим відношенням до соціальної реклами поєднаємо результати рейтинга використання різних місць інформації для розміщення соціальної реклами.

Виходячи з отриманих результатів, ми попросили відповісти батьків на наступне запитання: «Де, на Вашу думку, перш за все слід розміщувати соціальну рекламу, щоб від неї була більша користь? »(табл. 3.3).

**Результати відповідей батьків де слід розміщувати соціальну рекламу,  
щоб від неї була більша користь**

<b>Рейтингова позиція</b>	<b>Питання: «Де, на Вашу думку, перш за все слід розміщувати соціальну рекламу, щоб від неї була більша користь?»</b>	<b>%</b>
1	По телебаченню	79
2	У громадському транспорті	65
3	В газетах, ЗМІ	43
4	В загальних місцях	37
5	На радіо	11
6	В Інтернеті мережі	11

З таблиці 3.3, бачимо, що найбільш популярне місце, це телебачення, потім, друге місце посідає - громадський транспорт, третє місце – газети, ЗМІ, четверте місце – в загальних місцях, п'яте місце поділило - радіо та Інтернет.

За результатами першого дослідження показало, що для підвищення ефективності зовнішньої соціальної реклами її потрібно правильно розміщувати, дотримуючись кількох базових принципів, зараз ми їх виділимо:

- відсутність зовнішніх подразників (навколишній простір має бути комфортним, що сприяє сприйняттю інформації);
- відсутність в безпосередній близькості сильнішою конкуруючої реклами (ніщо не повинно відволікати увагу);
- високу поліграфічну і власне демонстраційну якість самого «зображення» (ніяких вад);
- тематична узгодженість рекламного послання.

Базові принципи були сформовані на основі відповідей батьків на наступне питання: «Як Ви в цілому могли б оцінити якість соціальної реклами, яка розміщується?», перейдемо до зведених результатів в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

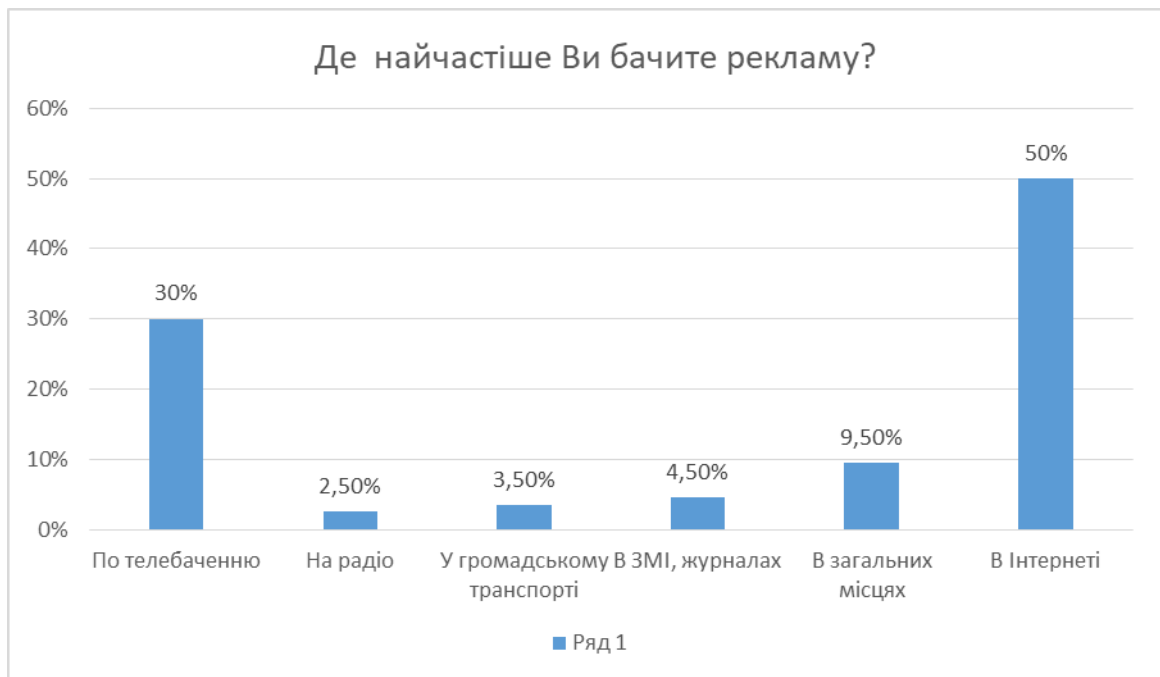
**Результати відповідей батьків, як вони оцінюють якість соціальної  
реклами, яка розміщується**

<b>Рейтингова позиція</b>	<b>Де розміщується</b>	<b>позитивно</b>	<b>байдуже</b>	<b>негативно</b>	<b>Не можу відповісти</b>
1	По телебаченню	35,1	16,3	40,1	2,3
2	На радіо	20,6	21,5	14,5	43,1
3	У громадському транспорті	57,4	39,2	16,3	6,2
4	В газетах, ЗМІ	38,3	23,8	19,2	14
5	В загальних місцях	43,0	25,2	20,3	4,2
6	В Інтернеті	18,1	22,1	17,1	40,0

Ми опирались на відповіді та побажання батьків підлітків, і тим, що соціальна реклама повинна бути візитною карткою міста - переконливо і красиво представляти актуальний для міста соціально-інформаційний простір і формувати його. Йдеться про те, що рекламні послання, складені разом, повинні бути зразком цікавого і, поза всяким сумнівом, художнього твору на важливі для людей теми.

Далі ми перейшли до другого етапу нашого емпіричного дослідження.

По-перше, нами було проведене опитування «Де найчастіше ви бачите рекламу?»



**Рис. 3.3. Результати опитування підлітків  
«Де найчастіше Ви бачите рекламу»**

За даними результатів опитування підлітків «Де найчастіше Ви бачите рекламу», ми отримали наступні результати 30% підлітків – по телебаченню; 2,5% підлітків – на радіо; 3,5 % підлітків бачать рекламу у соціальному транспорті; 4,5% підлітків бачать у ЗМІ та в журналах; 9,5% підлітків в загальних місцях; 50% підлітків бачать рекламу в інтернеті, це говорить про те, що найбільше часу підлітки проводять сидячі за гаджетами в Інтернет мережі.

За даними анкетування «Скільки часу Ви проводите в Інтернет мережі?» у середньому підлітки відповіли, що проводять час в Інтернет мережі та соціальних мережах у будні від 2 до 4 годин, у вихідні – до 6-7 годин. За рік вони бачать близько 20 тисяч різних рекламних роликів, які переконують у необхідності придбання жувальних гумок, колготок, дорогої парфумерії та ін. Крім цього, рекламу вони зустрічають на сторінках журналів, газет.

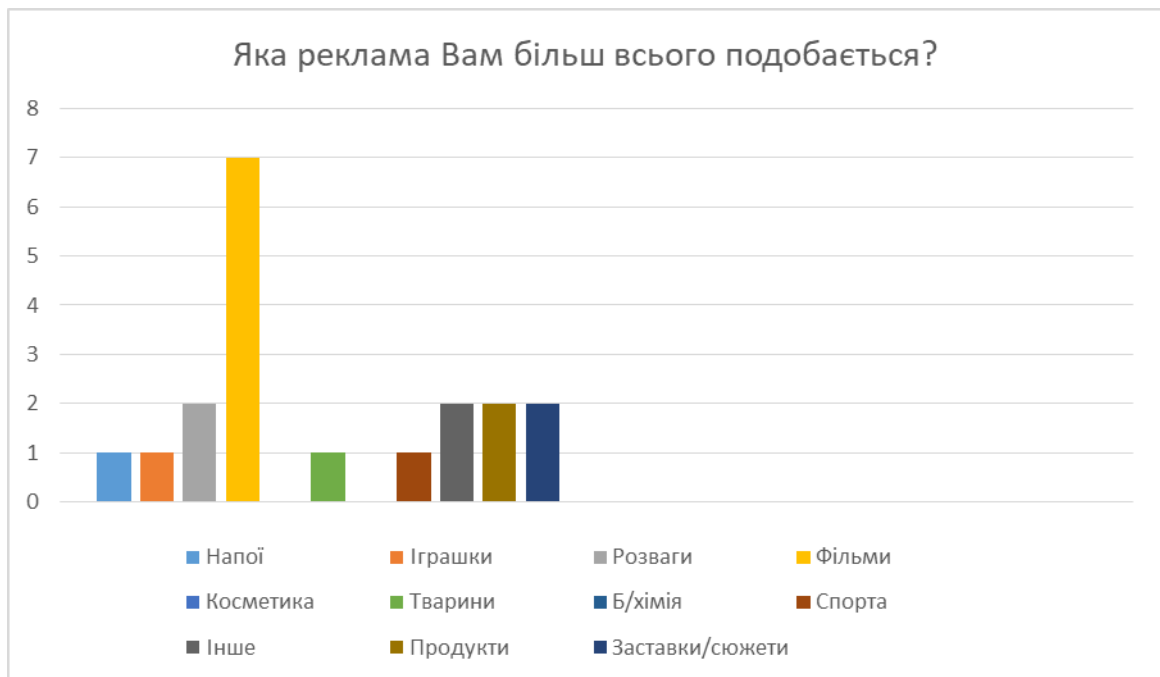
Наступним етапом дослідження, було опитування підлітків «Як Ви ставитесь до реклами?»





**Рис. 3.4 Результати опитування підлітків  
«Як Ви ставитесь до реклами?»**

У ході дослідження було виявлено, що більшість підлітків (59%) байдуже ставляться до реклами, ніяк не реагуючи на неї, але, звичайно ж, є такі, які сприймають рекламу негативно - 29%. Слід зазначити, що з віком критичне ставлення до реклами посилюється. Позитивно до реклами ставляться лише 12% опитаних. Можна дійти невтішного висновку, що ставлення підлітків до реклами більш усвідомлено і критично.

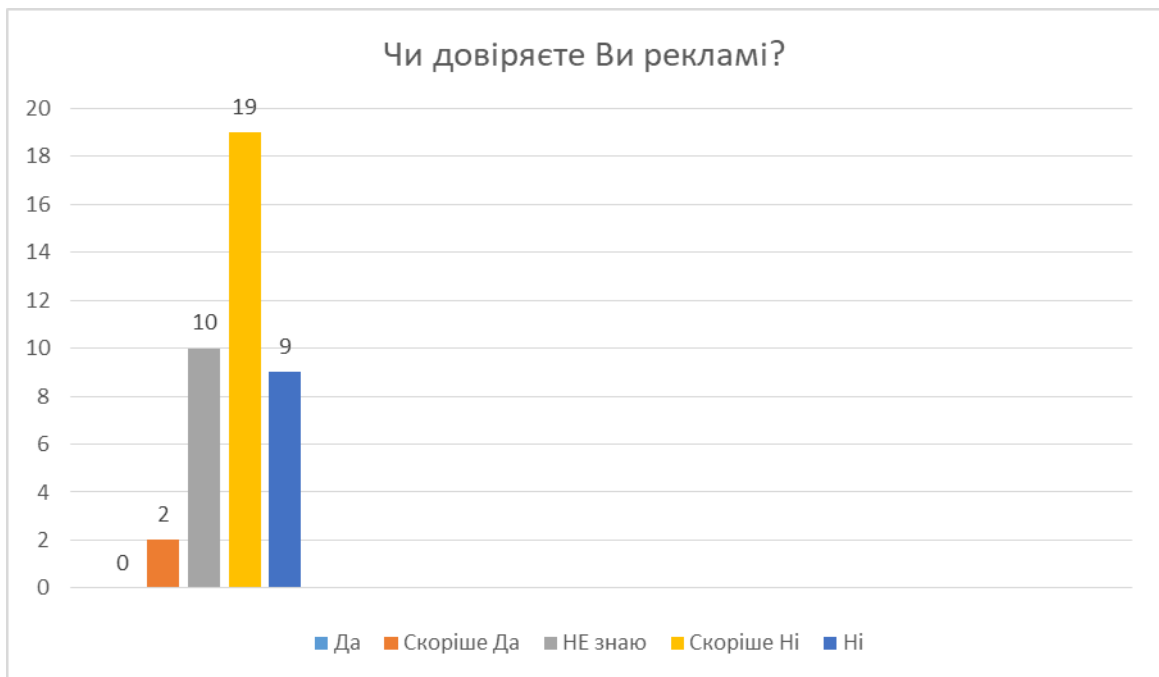


**Рис. 3.5. Результати опитування  
«Яка реклама Вам більш всього подобається?»**

Серед рекламних роликів, які найбільше запам'яталися підліткам, рис 3.5, є: реклама енергетичних напоїв, «Кіндер-сюрприза», «Кока-коли», «Скітлс», косметики, реклама фільмів, а також рекламні заставки про спорт. На питання, чому саме ця реклама запам'яталася, відповіді були такими: «смішні», «пісня, що запам'ятовується», «цікавий сюжет», «зворушлива», «яскрава». Крім найбільш вподобаних, підлітки називали також і рекламні ролики, що найменш сподобалися, що викликають негативне ставлення. Для підлітків, це різні шампуні від лупи, реклама побутових засобів. При цьому пояснення були такими: нецікава, несмішна, неприємна, нудна.

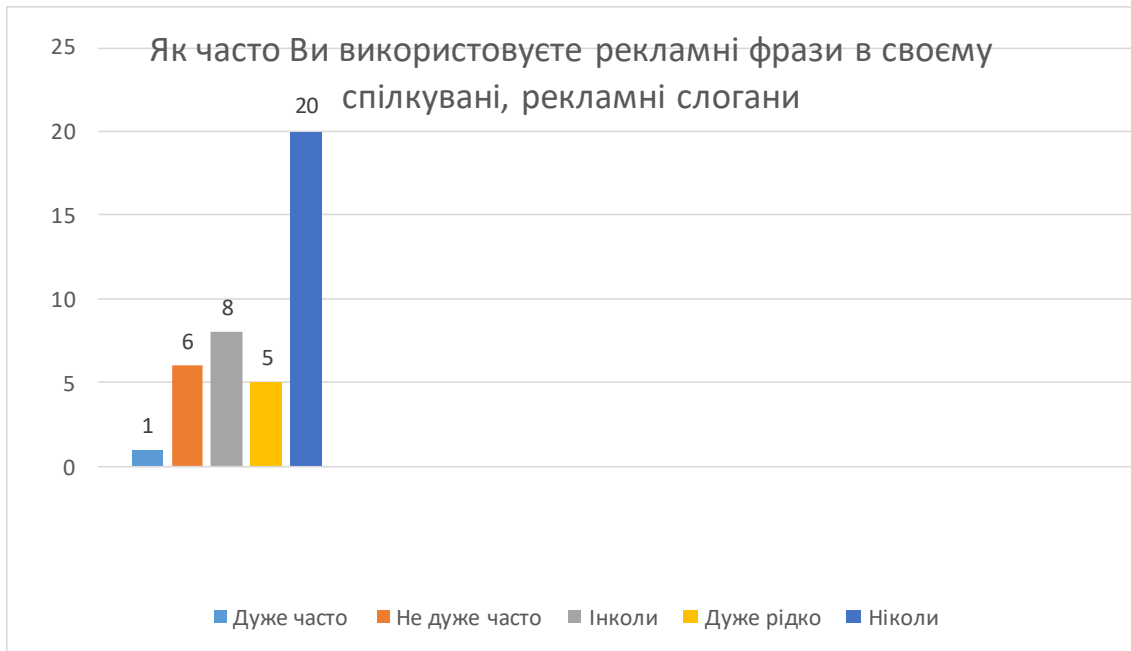
Хоча у багатьох реклама і викликає огиду своєю нав'язливістю, тривалістю, частими повторами, але все одно на запитання: «Якби перед тобою стояв вибір – що купити: прорекламований товар чи ні, що б ти купив?» більшість опитаних відповіли, що купили б рекламований товар.

Наступним етапом, нами було проведено анкетування для підлітків «Реклама та її вплив на людину» (Додаток А)



**Рис. 3.6. Результати опитування «Чи довіряєте Ви рекламі?»**

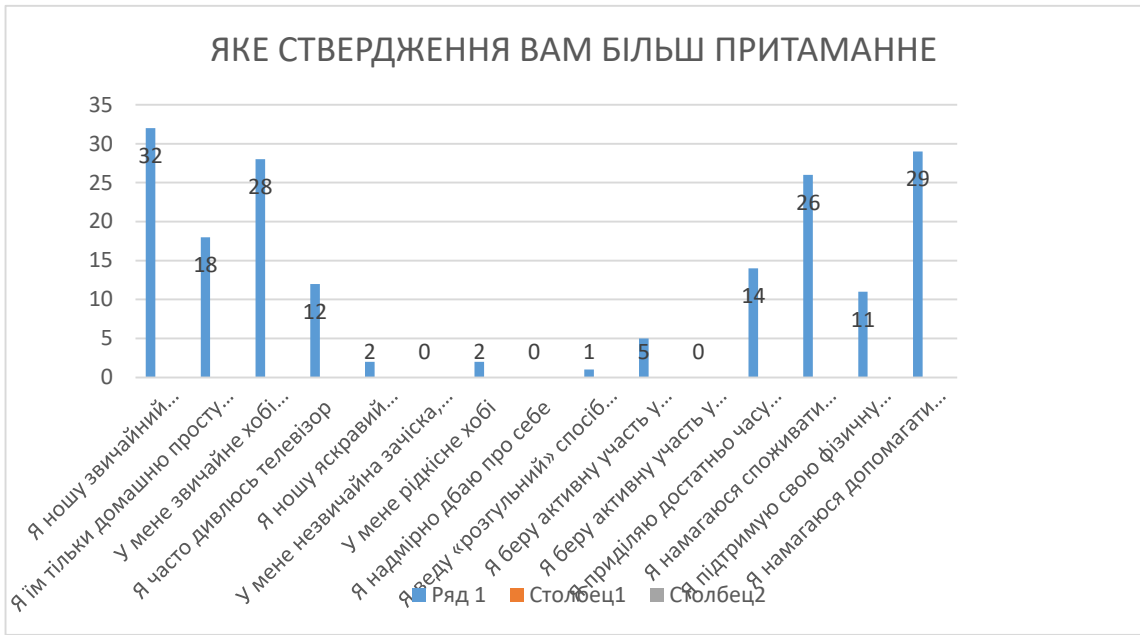
Як ми бачемо з рис. 3.6., на питання в анкеті «Чи довіряєте ви рекламі реклами» більшість підлітків відповіли, «скорішн ні» - 19 підлітків, «Ні» - відповіли 9 підлітків, «НЕ знаю» - 10 підлітків, та «Да» - відповіди лише 2 підлітка. Це дає нам можливість зробити висновок, що більшість підлітків не довіряють реклами та якщо враховувати результати, які ми отримали вище «Як Ви ставитесь до реклами», там більшість підлітків відзначили, що байдуже реагують на рекламу.



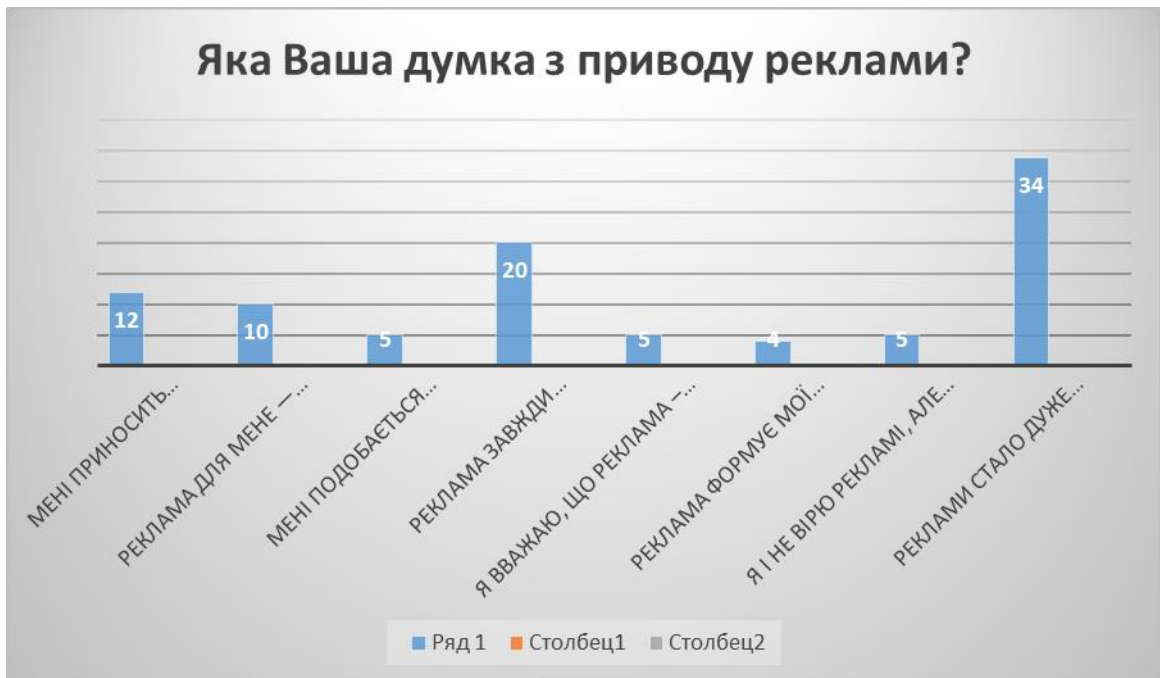
**Рис. 3.7** Результати опитування підлітків  
«Як часто ви використовуєте рекламні фрази в своєму спілкуванні,  
слогани»



**Рис. 3.8** Результати опитування підлітків  
«Чи готові Ви слідувати будь-якій рекламі»



**Рис. 3.9. Результати опитування підлітків  
«Яке ствердження Вам більш притаманне»**



**Рис.3.10. Результати опитування підлітків  
«Яка Ваша думка з приводу реклами»**

Аналізуючи відповіді підлітків на запитання в анкеті, рис. 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, ми можемо сказати, що серед тих, хто висловив недовіру рекламі, переважають цінності міжособистісного спілкування, такі, як дружба, сімейне щастя, батьки та рідні. Це може свідчити в уявленні інтернет реклами, даних підлітків як поганого чинника у житті і прагненні уникати її впливу, тобто. реклама переважної більшості цих підлітків не сприймається як «зразок» міжособистісних відносин.

Наявність у відповідях деяких підлітків таких пріоритетних цінностей, як комп'ютер, мобільний телефон говорять про те, що у підлітків помилково складається думка, що тільки придбавши товари, що рекламуються, можна стати схожим на людину, яка процвітає в житті. Тому, напевно, деяким хотілося б мати великий будинок, машину, багато грошей.

На питання про те, «Чи готові Ви слідувати будь-якій рекламі», лише 5% відповіли ствердно. Але це не просто реклама, а соціальна реклама допомоги дітям та інвалідам.

Проведене дослідження показало, що реклама, безумовно, впливає на психічний стан підлітків, грає вирішальну роль формуванні споживчих переваг. Деякі підлітки дізнаються про рекламні ролики з візуального ряду, звукового супроводу, відтворюють окремі висловлювання, висловлювання, мелодії. Проте більшість критично сприймають інтернет та телефезійну рекламу, аргументують своє сприйняття рекламної продукції.

Отже, можна дійти невтішного висновку, що результати рекламного впливу мають неоднозначний характер, які завжди негативний, що залежить від віку, рівня психічного розвитку підлітка, його інтересів і життєвих цілей.

Якщо брати для порівняння результати відповідей батьків та їх дітей підлітків, ми можемо зробити аналіз того, що більшість батьки дітей підлітків вважають соціальну рекламу корисною(30,6%%) та приймають рекламу, як керівництво до дії (51,7%), але діти підлітки, з отриманих нами даних анкетування, показують свої результати, що в них байдуже (59%) та негативне (29%) ставлення до реклами, лише у 12% позитивне ставлення.

На питання де слід розміщувати рекламу і де найчастіше вони її бачать, батьки підлітків відповіли що по телебаченню (79%), та у громадському

транспорті (65%), лише 11% - вказали Інтернет мережі, це свідчить про те, що батьки підлітків не замислюються, що їх діти не відходять від гаджетів, інтернет ресурсів та мереж, бо результати дослідження анкет підлітків, дають нам змогу казати, що 50% - це Інтернет мережі, а 30% займає телебачення, це підтверджується, також результатами зацікавленості в рекламі, і більшість підлітків відповіли, що це реклами «Фільмів» .

Також, дуже тішать, результати підлітків, щодо довірі до соціальної реклами, 19 підлітків із 40, відповіли, «скоріше Ні».

Ми можемо прийти, до висновку, що батьки підлітків, вже не помічають механізмів інформаційного впливу реклами, на їх психічне здоров'я, бо втомленість, велика кількість інформації, завантаженість на роботі та в сім'ї, відволікає батьків підлітків від фільтрування отриманої інформації, і це може сказатися на благополуччі їх психічного здоров'я.

Що стосується нашої вибірки дослідження, а саме дітей підліткового віку, ми можемо сказати, що вони ще не достатньо знаходяться під впливом механізмів інформаційного стресу, бо відволікаються на цікаві їм теми та розваги, ще можуть контролювати те що їх цікаве, але, якщо соціальна реклама буде нести позитивний контекст, то це формуватиме психологічне благополуччя підлітків, як основу їх психічного здоров'я.

Роблячи узагальнення, можемо сказати, що перша гіпотеза нашого дослідження, про протє, що батьки дітей підлітків, сприймають соціальну рекламу як чинник інформаційного стресу, а саме, керівництво до дії, це сприяє захисту дітей підлітків засобами зменшення гри в гаджетах, інтернет ресурсах, телевізора, ЗМІ і т.і. повністю підтвердилась.

Друга гіпотеза нашого дослідження, що діти сприймають позитивно соціальну рекламу, готови слідувати будь-якій рекламі, що є чинником формування інформаційного стресу на психічне здоров'я длітків, не підтвердилась.

## ВИСНОВКИ

Поняття реклами розглядається фахівцями різних наук і має неоднозначне тлумачення. Узагальнення наявних підходів дає підставу розглядати її як визначену психологічну технологію, орієнтовану на маніпулювання мотиваційно-потребнісною і свідомою сферою особистості для досягнення соціально-політичних, економічних і інших переваг.

Виділено три етапи в розвитку реклами як особливого соціального явища. Перший умовно позначений як спонтанно обумовлений, другий - природного розвитку, третій - як етап глобалізації інформаційного впливу.

Відзначено, що найбільш істотними функціями реклами виступають інформаційна, маркетингова, просвітницька і соціальна.

Розкрито, що мотиваційно-потребнісний механізм є визначальним в ефективності рекламного впливу при маніпулюванні свідомістю населення.

Реклама у суспільстві поширює свій вплив як на економічну сферу людських відносин, а й впливає ціннісний вибір і психологічний комфорт особистості.

Нами був зроблений комплексний аналіз експериментального дослідження, було проведено анкетування як з батьками підлітків так і з підлітками, дані в рисунках та таблицях.

З усього вище викладеного, можемо сказати, що підлітки, проти дорослих, але, як ми бачимо з нашого емпіричного дослідження, і самі дорослі, неспроможні ефективно протистояти впливу реклами. Але, зважаючи на результати опитування, не можна не сказати, що підлітки розуміють безглуздість деякої реклами і можуть проаналізувати, що їм пропонують і усвідомити, чи потрібен їм цей товар чи ця послуга.

Виходячи з даних дослідження, можна зробити висновок, що реклама впливає на психіку підлітка, але побоюватися цього не варто, оскільки для більшості підлітків, що негативно ставляться до неї, реклама є лише носієм



інформації про навколишній світ, не торкаючись ціннісних установок. Це говорить про досить високий рівень їхньої моральності, великий вплив на який надає як соціальне оточення, що склалося.

Жити без реклами неможливо. Це розуміють і підлітки та дорослі. Але потрібно зробити все необхідне, щоб реклама була якісною, щоб вона не пускала пилітку в очі покупцю, а давала достовірну інформацію.

Сформульована гіпотеза дослідження про те, що якщо соціальна реклама несе позитивний контекст, то це прямо корелює з формуванням психологічного благополуччя підлітків, як основа їх психічного здоров'я, повністю підтвердилась.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананьев, В.А. Основы психологии здоровья. Кн. 1. Концептуальные основы психологии здоровья. СПб. : Речь, 2006. 384 с.
2. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А., «Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков», журнал "Человек", № 1, 2003.
3. Акимова М. К., Гуревич К. М. Психодиагностическая диагностика: учебник для вузов. СПб.: Питер. 2003. 125 с.
4. Анастаси А. Психологическое тестирование. Москва: Педагогика, 1982.
5. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.
6. Андреева Г.М. Социальная психология. Москва: Наука, 1994.
7. Арнс У.Ф., Бове К.Л. Современная реклама. Тольятти: ИД "Довгань", 1995. 704 с.
8. Батаршев А.В. Тестирование: основной инструментальный практического психолога: учебное пособие. Москва, 1999. 315 с.
9. Батра Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент=Advertasing Management.-5-ое изд. Москва; СПб; Киев: Вільямс, 1999. 460 с.
10. Бодалев А.А., Столин В.В. Общая психодиагностика. СПб., 2001. 203 с.
11. Бронштейн Я.Н. Рекламный робот: Все или почти все об умении делать "крутую" рекламу/ Я.Н. Кронштейн. Киев: Украинский центр духовной культуры, 2000. 440 с.
12. Бурлачук Л. Ф., Морозов С. М. Словарь-справочник по психодиагностике. СПб: Питер, 2005. 407 с.
13. Бурлачук Л.Ф. Психодиагностика: учебник для вузов. СПб: Питер, 2003.

14. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Москва: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. 520 с.
15. Владимирская Владимирский П. Как заработать на рекламе. Киев: А.С.К., 2006. 336 с.
16. Вызова В.М. Основы психодиагностики, учебное пособие. - Сыктывкар: изд-во Гос. университета, 1992. 369 с.
17. Гайда В.К., Захаров В.П. Психологическое тестирование: учебное пособие. СПб., 1982. 315 с.
18. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. Киев: Вища школа, 1994. 456 с.
19. Дейан А. Реклама. СПб.: ИД "Нева", 2004. 128 с.
20. Джефкинс Ф. Реклама: Практ. посіб./ Під ред. Д.Ядіна; пер. з 4-го англ. вид. доп. Киев: Знання, 2001. 456с.
21. Дзикович С.А. Эстетика рекламы: учеб. Пособие. Москва:Гардарини, 2004. 232 с.
22. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы/пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой. СПб: Питер, 2004.537с.
23. Дударева А., "Психология в рекламе - Внимание! Дети! " 24 Августа, 2007
24. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. Москва: Питер, 2006. 157 с.
25. Картер Г. Эффективная реклама: Сирин-Либра, 1998. 208 с.
26. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. Москва: Эксмо, 2005. 368 с.
27. Краско Т.И. Психология рекламы. Харьков: Студцентр, 2002. 212 с.
28. Кроз М.В. Аннотированный указатель методов социально-психологической диагностики: учебное пособие. Москва: Изд-во МГУ, 1991. 408 с.

29. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2004. - 368 с.
30. Лейн У., Рассел Дж. Реклама. СПб: Питер, 2004. 573 с.
31. Леонгард К. Акцентуации личности. Киев, 1981. 392 с.
32. Лучшие психологические тесты для профотбора и профориентации: описание и руководство к использованию / отв. ред. А.Ф.Кудряшев. Петрозаводск: Петро-ком, 1992. 503 с.
33. Максимов А. Чистые и грязные технологии. Москва, 1999. 339 с.
34. Мартинюк І.А. Патопсихологія. Навчальний посібник. Киев: Центр учбової літератури, 2008. 208 с. [ISBN 978-966-364-742-5](#)
35. Методики изучения интеллекта. / под ред. И.Н.Агафонова и др. СПб.: Гор. институт усовершенствования учителей, Кафедра педагогики и психологии, 1991. 379 с.
36. Моисеев В.А. PR. Теория и практика. Изд. 2-е. Москва, 2001. 601 с.
37. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва, 2000.
38. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб.пособие. Москва; Новосибирск: ИНФРА, 2000. 230 с.
39. Музикант В. Л. Теорія и практика современной реклами. Часть III. Монография. Москва: Евразийский регион, 1998. 328 с.
40. Назайкин А. Иллюстрирование рекламы. Москва: Изд-во “Эксмо”, 2004. 320 с.
41. Непомнящая Н.И. Психодиагностика личности. Москва, 2001. 369 с.
42. Носс И.Н. Психодиагностика: тест, психометрия, эксперимент. Москва, 2000.
43. Обротько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій.- К.:МАУП, 2002. 240 с.
44. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. Москва, 2000.

45. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. 4-е изд., перераб.и доп. Москва: Маркетинг, 2001. 364 с.
46. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 320 с.
47. Полукарпов В.П. Рекламная коммуникация: учебное пособие. Москва: Палеотип, 2002. 344 с.
48. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Київ, 2000. 398 с.
49. Практикум по общей, экспериментальной и прикладной психологии. Под ред. Крылова А.А. и Маничева С.А. СПб., 2000. 415 с.
50. Практикум по психодиагностике. Прикладная психодиагностика / под ред. И.Ю.Беляева и др. Москва: Изд-во МГУ, 1992. 359 с.
51. Практикум по экспериментальной и прикладной психологии / под ред. А.А.Крылова. СПб.: Изд-во ЛГУ, 1990. 498 с.
52. Предчувствие портрета. Сборник тестов Сост. Е.Владимирова. Екатеринбург: Ладь, 1992. 365 с.
53. Примак О.Т. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч.посіб. Київ: МАУП, 2003. 200 с.
54. Проблема цвета в психологии / отв. ред. А.А.Митькин, Н.Н.Корж. Москва: Наука, 1993. – 258 с.
55. Прыгин Г.С. Введение в психодиагностику. Москва, 2000. 263 с.
56. Психічне здоров'я особистості у кризовому суспільстві / збірник тез II Всеукраїнської науково-практичної конференції (20 жовтня 2017 року) / упор. Н. М. Бамбурак. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2017. 400 с.
57. Психодиагностика: теория и практика. / под ред. Талызиной Н.Ф. Москва, 1986. 422 с.
58. Психологический статус личности в различных социальных условиях: диагностика и коррекция Межвузовский сборник // под ред. В.С.Мухиной. Москва: Прометей, 1992. 369 с.

59. Психологическое здоровье личности и духовно-нравственные проблемы современного российского общества / отв. ред. А.Л. Журавлев, М.И. Воловикова, Т.В. Галкина ; Ин-т психологии РАН. Москва, 2014. 378 с.
60. Реклама: внушение и манипуляция: учебное пособие.- Самара: БАХРА-М, 2001.753с.
61. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». Москва, 1997. 417 с.
62. Ромат Е.В. Реклама.-3-е изд., перераб. и доп.-Киев;Харьков: Студцентр, 2000.-480 с.
63. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров /Под ред. Л.А. Волковой.-2-е изд., пер. с англ. СПб: Питер, 2001. 656 с.
64. Савельева О. Социология рекламного воздействия. Москва: РИП-холдинг, 2006. 282с.
65. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: «Фолиум», 1994.
66. Хухлаева, О.В. Коррекция нарушений психологического здоровья дошкольников и младших школьников. Москва: Педагогика, 2003. 345 с.
67. Шаронова Психічне здоров'я особистості як предмет психологічного дослідження / Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України. Проблеми сучасної психології. 2013. Випуск 20.

## Додаток А

## Анкета «Реклама и её влияние на человека»

Пол ж, м возраст

1. Как Вы относитесь к рекламе?

Положительно

Отрицательно

Все равно

2. Как вы чаще всего проводите свое свободное время дома? (возможно несколько вариантов ответов)?

- Читаю художественную литературу
- Читаю газеты и журналы
- Приглашаю друзей в гости
- Слушаю музыку
- Смотрю телевизор
- Играю в компьютер
- Помогаю по дому родителям
- "Сажу в Интернете"
- Занимаюсь собой (своей внешностью)
- Отсыпаюсь
- Занимаюсь домашними животными
- Ничего не делаю
- Другое:

3. Насколько охотно вы смотрите телевизор?

- Люблю его смотреть
- Не очень люблю смотреть
- Не нравится смотреть
- Другое:

4. Как вы относитесь к рекламе на телевидении?

- Очень плохо
- Скорее плохо, чем хорошо
- Не знаю
- Скорее хорошо, чем плохо
- Очень хорошо

5. Если на предыдущий вопрос вы ответили положительно, то какая телереклама вам больше всего нравится? (возможно несколько вариантов ответов)

- Продуктов питания
- Напитков

- Игрушек
- Развлекательных клубов/центров
- Фильмов
- Косметики
- С животными
- Бытовой техники
- Спорта
- Заставки или сюжета
- Другое:

6. Доверяете ли вы рекламе?

- Да
- Скорее да, чем нет
- Не знаю
- Скорее нет, чем да
- Нет

7. Можете перечислить некоторые сюжеты телерекламы, которые сейчас вспомните, или какие больше всего запомнились?

8. Почему они запомнились больше всего?

9. Часто ли вы используете рекламные фразы в своем лексиконе, рекламные «слоганы»?

- Очень часто
- Не очень часто
- Иногда использую
- Довольно редко
- Никогда

10. Готовы ли вы следовать какой-либо рекламе? Если да, то какой рекламе и почему?

- Нет
- Затрудняюсь ответить
- Да

11. Если вы ответили да, то тогда: какой рекламе вы готовы следовать: почему вы готовы ей следовать?

12. Как вы считаете, какое из нижеследующих утверждений, касающегося вашего стиля жизни, вам больше всего подходит? (можно выбрать несколько вариантов ответов)

- Я ношу обычную повседневную одежду



- Я питаюсь только домашней простой пищей
- У меня обычное хобби (компьютерные игры, музыка)
- Я часто смотрю телевизор
- Я ношу яркую необычную одежду, достаточно дорогую
- У меня необычная прическа, украшения
- У меня редкое хобби (например, толкинизм, коллекционирование дорогих вещей)
- Я чрезмерно забочусь о себе
- Я веду «разгульный» образ жизни (провожу свободное время в уличной компании, потребление спиртных напитков, никотина)
- Я принимаю активное участие в общественной жизни
- Я принимаю активное участие в политической жизни;
- Я уделяю достаточно времени занятиям спортом, физической культурой
- Я стараюсь потреблять здоровую пищу (соки, фрукты, молочные продукты)
- Я поддерживаю свою физическую форму (слежу за весом тела)
- Я стараюсь помогать ближним (друзьям, родителям, незнакомым людям)

13. Насколько нижеприведенные суждения соответствуют вашему мнению по поводу телерекламы? (выберите один или несколько наиболее соответствующие вашему мнению)

- Мне доставляет удовольствие смотреть красивую, сделанную со вкусом рекламу
- Реклама для меня — удобный способ получить информацию о товаре и его качестве
- Мне нравится смотреть рекламные ролики, передачи и т. п.
- Реклама всегда приукрашивает товар
- Я считаю, что реклама — это настоящее искусство
- Реклама формирует мои потребности, привлекает мое внимание к современным товарам и идеям
- Я и не верю рекламе, но смотрю ее с удовольствием
- Рекламы стало слишком много, она раздражает