

діяльності, що є надзвичайно важливим для професії психолога. Отже, ми можемо зробити висновок про те, що освітнє середовище вищої школи не достатньо розвиває у майбутніх психологів здатність до самоактуалізації. Тому, важливо удосконалити підготовку спеціалістів у вищому навчальному закладі, створити більш сприятливі психолого-педагогічні умови.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Адамська З. М. Психолого-педагогічні засади розвитку суб'єктності майбутніх психологів : дис. канд. псих. наук : 19.00.07 / ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» ; наук. кер. Радчук Г.К., Івано-Франківськ, 2010. 222 с.
2. Карамушка Л. М., Ткалич М. Г. Самоактуалізація менеджерів у професійно-управлінській діяльності (на матеріалі діяльності комерційних організацій). Запоріжжя.: «Просвіта», 2009. 262с.
3. Ксенофонтowa Е. Исследование локализации контроля личности – новая версия методики УСК / Психологический журнал. 1999. № 2. С. 103- 114.

*Заболотна Лілія*

*Науковий керівник – доц. Сіткар В. І.*

### **ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІДЛІТКІВ**

До реклами можна ставитися по-різному. Але загально визнано, що вона давно вже перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги. Психологи вважають її одним з найпотужніших засобів впливу на масову свідомість. Адже техніка переконання в рекламі створює лише ілюзію вільного вибору, нав'язуючи цілком певні стереотипи, стандарти і цінності. Серед негативних моментів цього впливу також створення штучних потреб і поширення далеко не бездоганних естетичних смаків [3].

І хоч більшість із нас, здається, чудово розуміє що те, в чому нас старанно переконує реклама, зовсім не є істиною в останній інстанції, ми все ж заморожено стежимо за миготінням рекламного ролика, повторюємо не надто грамотні рекламні слогани, а в супермаркеті не замислюючись обираємо товари розкручених рекламою марок.

Особливо «рекламоманія» зачіпає дітей, підлітків, молодь. Адже зріла людина може протиставити рекламному впливові власні сформовані погляди, смаки, моральні критерії. Допомогає протистояти рекламному навіюванню високий рівень загальної культури. Проте, навіть дорослим і освіченим це протистояння вдається не завжди.

Психологиня Інна Набока зазначає, що останнім часом науковці висловлюють все більше занепокоєння маніпулятивним впливом на свідомість і поведінку людей недобросовісної реклами. Щоб захиститись від цього впливу, вона пропонує деякі теоретичні «щеплення» від реклами [2]. Зокрема, не вірте рекламним обіцянкам на слово. Будьте прискіпливими. Кожного разу, коли чуєте епітети на кшталт найдешевший, найкращий, найвигідніший, запитуйте: чому? Чому, наприклад, товар якоїсь фірми найдешевший і водночас найкращий, чи можливе таке поєднання? Найчастіше будь-яке розумне обґрунтування відсутнє.

На думку психологів, найбільший вплив на людину має телереклама. Тому, дивлячись рекламний ролик, ніколи не забувайте, що перед вами зовсім не «випадковий перехожі» чи експерти, а професійні актори або спеціально підібрані люди. А все, що відбувається на екрані, спрямоване виключно на те, щоби переконати глядача в неземній досконалості рекламованого об'єкта.

Ю. Косенко [1] аналізуючи рекламу як вид маніпулятивної комунікації крізь призму семантико-лінгвістичного аспекту зазначає, що одним із різновидів комунікативної взаємодії є реклама. Як одна з найпопулярніших, поширених і впливових сфер комунікації у сучасному світі, реклама інтенсивно завойовує віртуальний простір, створивши справжнє різноманіття. Ступінь маніпулювання у різних засобах масової комунікації є високим. Науковці вважають, що *маніпуляція*, як особливий процес, має такі ознаки: вплив; встановлення відносин з людиною для досягнення своїх цілей; прагнення отримати односторонню вигоду; прихований характер; використання сили; гра на слабких місцях; спонукання, привнесення мотиву; майстерність застосування.

## ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Щодо виявлення психологічних особливостей маніпулятивного впливу реклами на становлення особистості старших підлітків застосовано ряд методів та методик, а саме: проведено інтернет-опитування, та тестування учнів 7-9 класів (з іншого загальноосвітнього навчального закладу, щоб бути повністю об'єктивною), з них один сьомий клас, два восьмих та два дев'ятих класи. Дослідження проведено в ЗОШ №1 м. Збаража.

Тест в Інтернеті було розміщено на сайті, який здебільшого відвідують підлітки. Для них поставлено лише два не складних запитання. Зокрема, це:

1. Як часто ви обдумуєте рекламу, яку побачили?;
2. Яку кількість рекламних висловів ви можете згадати?

На зазначені запитання дали відповідь 114 респондентів, і ми отримали такі результати: 1. «Як часто ви обдумуєте рекламу, яку побачили?»

Згідно отриманих результатів можна констатувати, що підлітки не звертають особливої уваги на рекламу, за їх відповідями лише 20,1% звертають увагу на рекламу (23 людини), а більшість (63 респонденти), що становить 55,3%, не проявляють жодного інтересу. Решта (28 учасників анкетування, 24,6%) відповіли, що їм важко визначитися з відповіддю. Якщо ж проаналізувати результати наступного опитування, то прослідковується вже інша тенденція:

2. «Яку кількість рекламних висловів ви можете згадати?»

Тобто, навіть не звертаючи особливої уваги на рекламу, ми все ж запам'ятовуємо її, а отже маємо певні емоції щодо ролика, і можливо саме ці емоції будуть керувати нами під час вибору продукції в магазині чи супермаркеті.

Результати інтернет-опитування було підтверджено і дослідженнями учнів у вищезазначеній школі. Зауважимо, що у тестуванні брали участь учні 7-9 класів з яких один сьомий клас, два восьмих та два дев'ятих класи – усього 126 осіб. Але учні вже заповнювали анкету, яка включала в себе декілька питань: 1) Чи є у вас улюблена реклама. 2) Чи купували ви товари під впливом реклами хоч раз у житті. 3) Чи чули ви у рекламі неправдиві дані. 4) Чи бачили ви у рекламі людей, думка яких була б для вас важливою? Відповіді на ці запитання допоможуть проаналізувати наскільки сильно впливає реклама на підлітків, чи завжди вона достовірна та наскільки вона ефективна (на думку цієї категорії споживачів). Отже, було отримано такі результати (табл.1).

*Таблиця 1.*

*Результати відповідей респондентів на анкету «Реклама та її вплив на підлітків»*

Запитання / Респонденти	Хлопці (n=70)				Дівчата (n=56)			
	Ні		Так		Ні		Так	
	К-сть	%	К-сть	%	К-сть	%	К-сть	%
Чи є у вас улюблена реклама?	43	61,4	27	38,6	45	80,4	11	19,6
Чи купували ви товари під впливом реклами хоч раз у житті?	62	88,6	8	11,4	51	91	5	9
Чи чули ви у рекламі неправдиві дані?	23	32,9	47	67,1	13	23,2	43	76,8
Чи бачили ви у рекламі людей, думка яких була б для вас важливою?	58	82,9	12	17,1	48	85,7	8	14,3

З отриманих результатів можна зробити висновок, що реклама досить суттєво впливає на становлення особистості підлітків.

Щоб переконатися у тому, чи є реклама шкідливою для підлітків, було проведено опитування серед учнів 9-х класів ЗОШ № 1 м. Збаража. В анкетуванні брали участь 45 учнів. Під час опитування було поставлено такі запитання:

- Як ви ставитесь до реклами (позитивно, негативно, деяка реклама подобається).
- Для чого потрібна реклама?
- Чи хотіли б ви, щоб реклами не було?
- Чи довіряєте ви рекламі? (так, ні, деякій).
- Реклама якої продукції вам подобається?
- Яка реклама не подобається і чому?

Чи впливає реклама на ваше рішення купити той чи інший продукт? (так, ні, іноді).

Яка реклама запам'яталась вам найбільше?

Чи впливає на вас кольорова гама при перегляді реклами?

Усі відповіді було проаналізовано і отримано такі результати:

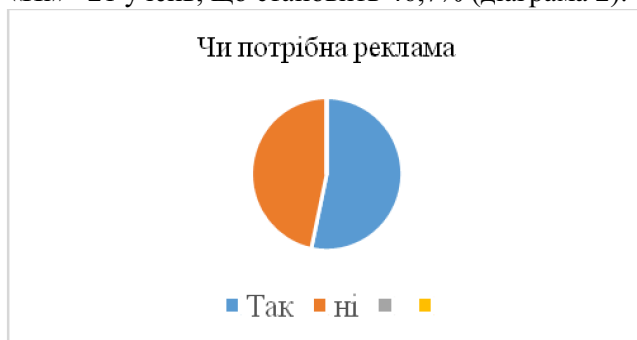
На запитання № 1 відповіді респондентів були різні. Виявлено, що багатьом підліткам (66,6%, 30 учнів) деяка реклама подобається, 24,4% (11 відповідей) ставляться до реклами позитивно, негативно ставляться до реклами лише 9%, тобто - 4 опитуваних. (діаграма 1).



Діаграма 1 Ставлення підлітків до реклами

На думку досить значної частини опитаних підлітків реклама потрібна для того, щоб розповсюджувати товари, слідкувати за новинками, розкрутити бренд, підвищити попит, щоб зробити перерву під час перегляду фільму, щоб обманути покупців.

На запитання «Чи хотіли б ви, щоб реклами не було?» відповідь «Так» дали 53,3% (24 учні), «Ні» – 21 учень, що становить 46,7% (діаграма 2).



Діаграма 2. Чи потрібна реклама?

На запитання «Чи довіряєте ви рекламі?» 62,2% респондентів (28 учнів) відповіли, що довіряють лише деякій рекламі. Не довіряють рекламі – 9 респондентів (20%). Повністю довіряють рекламі – 17,7 % (8 відповідей).



Діаграма 3 Довіра до реклами

Якщо прорангувати тематику реклами в порядку пріоритетів, то отримано такий список: фільмів, мобільного зв'язку, парфумерії, спортивна реклама, електроніка і побутова техніка,

продукти для дітей, йогурти, телефони, засоби гігієни, жувальні гумки, одяг, автомобілі, корм для тварин.

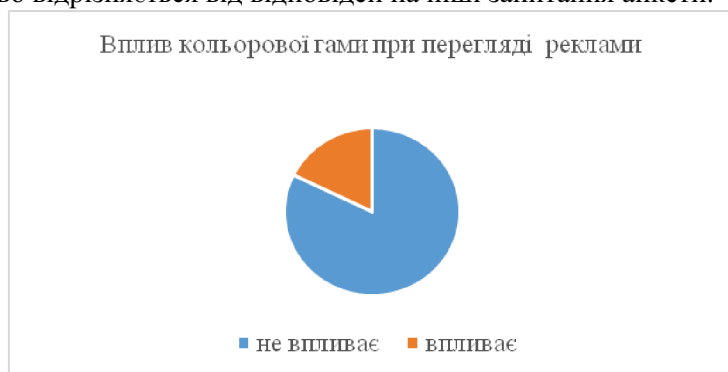
На запитання № 6 про те, яка реклама не подобається, значна частина респондентів вказали на рекламу алкогольної продукції – 60% (27 відповідей), ліків – 22,2% (10 учнів), зубної пасти – 17,8% (8 відповідей).

Аналіз відповідей на запитання № 7 «Чи впливає реклама на ваше рішення купити той чи інший продукт?» дозволяє зробити такий висновок: підлітки не достатньо усвідомлюють, що реклама впливає на їх вибір. Негативною була відповідь на це запитання у 19 респондентів (42,2%), до того ж також 42,2 % (19 учнів) відповіли, що реклама іноді впливає на їх вибір, 15,6% респондентів (7 відповідей) стверджують, що реклама впливає на придбання товару.

Аналіз даних на запитання № 8 «Яка реклама запам'яталась вам найбільше?» показує, що найбільшою популярністю користуються рекламні ролики, що пов'язані з сім'єю – їх дивляться 86,6% респондентів, тобто 39 учнів. Підлітки вказали на серію рекламних роликів соку «Моя сім'я», які запам'ятались загальним оптимістичним настроєм. А ще тому, що комфортно жити в гармонійній сім'ї. Запам'яталась соціальна реклама про «прийомних дітей», які можуть «стати своїми», оптимістичним тоном та не очікувано добрим рішенням: «А хто ж у вас прийомний?». «Рекс».

Була відмічена реклама, що підвищує настрій, самооцінку людини, враховуючи те, що підвищена тривожність – це характерна риса підліткового віку, тоді отримані дані і є закономірним результатом.

Аналізуючи відповіді на запитання № 9 «Чи впливає на вас кольорова гама при перегляді реклами?» вважаємо, що тут міститься підлітково-юнацький максималізм, при якому чийсь вплив заперечується повністю. 82,2% реципієнтів (37 відповідей із 45 опитаних) визнали, що кольоровий вплив в рекламі ніяк не впливає на їх рішення зробити вибір (діаграма 4). Це суттєво відрізняється від відповідей на інші запитання анкети.



Діаграма 4. Вплив кольорової гами при перегляді реклами

Хочеться відзначити і позитивний момент в анкетуванні, бо після його проведення деякі учні, за їх зізнанням, вперше почали думати про вплив реклами на їх особистісне становлення.

Сьогодні реклама має винятковий вплив на свідомість підростаючого покоління. Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його – процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками особистості, для яких саме реклама й призначена. Саме тому вона має бути побудована з урахуванням цих характеристик та законів, які управляють ними.

У сучасних підлітків система ціннісних орієнтацій і поглядів ще перебуває у процесі розвитку й становлення, тому вони досить вразливі й чутливі до впливу ззовні. Цю особливість фахівці-маніпулятори використовують у власних цілях. Головним об'єктом маніпуляції в рекламі є саме дитяча, підліткова та молодіжна аудиторія, про що свідчить аналіз власне нами проведеного дослідження.

Щоб нівелювати або значно послабити несприятливий вплив рекламних акцій на поведінку дітей та підлітків потрібно пам'ятати про такі вікові особливості сприймання ними реклами.

У 12-13 років у дітей починається перехідний період. Користуючись бажанням здаватись старшими, реклама нав'язує їм образ дорослого героя для копіювання. Разом з тим вона забезпечує школярів і всеможливими атрибутами для наслідування ідеалу, який рекламують.

З 14 років підлітки починають критично ставитись до правил торгівлі. Якщо батьки зберігають дружні стосунки з підростаючим поколінням, з їх допомогою вони можуть прийняти обдумані рішення про ступінь правдивості реклами.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Косенко Ю. В., Олейніченко І. І. Реклама як вид маніпулятивної комунікації (семантико-лінгвістичний аспект). URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/12989>
2. Набока І. Захист від впливу реклами URL <https://www.radiosvoboda.org/a/945784.html>.
3. Сутність реклами в психології URL: <http://studentam.net.ua/content/view/3371/97/>.

*Канарчук Інна*

*Науковий керівник: проф. Радчук Г. К.*

### ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗДОРОВ'Я МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ

Проблема психологічного здоров'я особистості, що живе в нестабільному світі й складних соціоекологічних умовах, набула актуальності на початку XXI століття. Особливо яскраво необхідність психологічного здоров'я проявляється у педагогічній діяльності, що пов'язано з її перенасиченістю різноманітними стресогенами (значна відповідальність за розвиток підростаючого покоління, активна міжособистісна взаємодія, підвищена емоційна напруженість, недостатня соціальна оцінка тощо). Одним із найважчих наслідків стресогенної педагогічної діяльності може стати порушення психологічного здоров'я, що проявляється в психологічній напруженості, професійному стресі, емоційному та професійному вигоранні. Тому проблема забезпечення психологічного здоров'я майбутніх педагогів є надзвичайно важливою.

Забезпечення психологічного здоров'я учителів починається на етапі підготовки у закладах вищої педагогічної освіти. Як зазначає М. Андрос, показники психологічного здоров'я і способу життя тих, хто навчається, і тих, хто навчає, виступають одним із критеріїв оптимальності управління якістю освіти, оскільки за відсутності здоров'я знання, вміння і навички, набуті у навчальному закладі, втрачають цінність для життєдіяльності і майбутнього людини [1]. Тому значущим критерієм здоров'я формування педагогічної освіти є стан психологічного здоров'я студентів – майбутніх учителів.

Різні аспекти психологічного здоров'я, розглядали, зокрема, О. Алексеев (настрій і здоров'я); М. Боришевський (психологія самоактивності та суб'єктного розвитку особистості як саморегульованої соціально-психологічної системи); І. Дубровіна (психологічне здоров'я учасників освітнього процесу); Л. Дьоміна, І. Ральнікова (психічне здоров'я та захисні механізми особистості); Г. Ложкін, М. Мушкевич, О. Наскова, І. В. Толкунова (психологія здоров'я людини); С. Максименко (генетична психологія); Г. Нікіфоров (психологія здоров'я); В. Панкратов (саморегуляція психічного здоров'я); Д. Федотов (збереження психічного здоров'я); О. Хухлаєва (особливості психічного здоров'я студентів); О. Чебикін (проблема емоційної стійкості) та інші. Проблема розуміння психологічного та психічного здоров'я постає у працях таких відомих учених, як Б. Братусь, Л. Бурлачук, І. Дубровіна, О. Завгородня, В. Лишук, Л. Лушин. При цьому переважають наукові погляди, згідно яких психологічне здоров'я розуміється як здатність особистості до самореалізації, самоактуалізації, адекватного самоприйняття себе та світу.

Проте аналіз наукової літератури показує, що на сучасному етапі залишаються недостатньо вивченими особливості забезпечення психологічного здоров'я майбутніх учителів. З огляду на це, *метою статті* є обґрунтування особливостей психологічного здоров'я майбутніх педагогів.

Студентський вік наукові джерела визначають як особливий період у житті людини, що припадає переважно на період пізньої юності або ранньої дорослості (від 17-18 до 23-25 років). Основними сферами життєдіяльності студентів є професійне навчання, особистісне зростання