

\* інформаційно-просвітницьку роботу, що має на меті розширення компетенцій підлітка у таких важливих сферах, як психосексуальний розвиток, культура міжособистісних відношень, способи подолання стресових ситуацій, надання об'єктивної інформації про наслідки девіантної поведінки та способи впливу на неї;

\* тренінги особистісного зростання з елементами корекції окремих особливостей особистості та форм поведінки, що включають формування та розвиток навичок роботи над собою.

Профілактика повинна торкатися всіх сфер життя підлітка: сім'ї, освітнього середовища суспільного життя в цілому.

#### Література:

1. Асмолов А.Г. Психология личности. – М.: Просвещение, 1990. – 214 с.
2. Беличева С.А. Основы превентивной психологии. – М.: Знание, 1993. – 234 с.
3. Гудзиков Б.М., Мейроян А.А. Алкоголізм у жінок. – Ленінград, 1988. – 115 с.
4. Захаров А.И. Отклонения в поведении ребёнка. – М.: Просвещение, 1993. – 215 с.
5. Змановская Е.В. Девиантология: Учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2003. – 288 с.
6. Колесов Д.В. Предупреждение вредных привычек школьников – М.: Просвещение, 1984. – 176 с.
7. Кулаков С.А. Психотерапія і психопрофілактика адиктивної поведінки підлітків. – М.: Просвіта, 1996. – 162 с.
8. Левин Б.Н., Левин Н.Б. Наркомания и наркомы. Кн.для учителя. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.
9. Моргун В.Ф., Седых К.В. Делинквентный подросток. Учебное пособие по психопрофилактике, диагностике и коррекции отклоняющегося поведения подростков для социальных педагогов, студентов педагогических, психологических, юридических специальностей, интернов, психиатров. – Полтава, 1995. – 161 с.
10. Овчарова Р.В. Технологии практического психолога образования: Учебное пособие для студентов вузов и практических работников. – М.: Сфера, 2000. – 448 с.
11. Основы валеології. / Под ред. В.П. Петленко. – К.: Олімпійська література, 1999. – 215 с.
12. Таратухин С.А., Селецкий А.И. Несовершеннолетние с отклоняющимся поведением. – К.: Высшая школа, 1981. – 162 с.

*Л.С. Москаленко, Я. Іванова*  
Київ, Полтава

### **СПРИЙНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ СПОЖИВАЧАМИ**

**Постановка проблеми.** Емпіричні дослідження в галузі психології реклами були започатковані в країнах Західної Європи та США, відсутність таких досліджень у вітчизняній психології була спричинена несприятливим соціально-економічним становищем в якому перебували країни Східної Європи.

На сучасному етапі розвитку психологічної науки питання дослідження рекламного впливу на суспільство набуло більшого розмаху. Різноманітність видів реклами вимагає досліджень того, наскільки і як саме впливає на споживача той чи інший вид реклами. Необхідність вирішення соціальних проблем в країні підвищує значущість соціальної реклами і ставить завдання її подальшого розвитку та детального дослідження.

Вивченням психологічних особливостей сприйняття реклами займалися такі вчені як О. Кюльпе, І. Лисинський, К. Марбе, А.Ю. Трофімов, К.Т. Фрідлендер, К.В. Шульте та інші. А.Ю. Трофімов розглядав роль психічних процесів у сприйнятті реклами споживачами. О. Кюльпе досліджував емоційність сприймання реклами. Особливості уваги та її характеристики при сприйнятті реклами вивчали І. Лисинський та

К.В. Шульте. К.Т. Фрідлендер досліджував психологічні особливості сприйняття реклами та її запам'ятовування.

У зв'язку зі зміною соціально-економічного становища суспільства, його духовним розвитком та зміною моральних принципів і ціннісних орієнтацій, а також з розвитком новітніх технологій в розробці реклами, виникла необхідність дослідження соціальної реклами, а саме особливостей її сприйняття споживачами. Результати дослідження сприятимуть кращому розумінню і врахуванню рекламістами цінностей, потреб та інтересів різних категорій споживачів задля створення більш ефективного рекламного повідомлення.

**Теоретичний аналіз проблеми.** Соціальна реклама – це реклама, що представляє суспільні і державні інтереси та спрямована на досягнення благодійних цілей. Вона має на меті викликати у споживачів певні емоції, почуття, які змушують споживачів діяти певним чином. Соціальна реклама поділяється на підгрупи:

1. Реклама певного способу життя. До неї належить реклама, що спрямована проти куріння, наркоманії, алкоголізму, а також пропагує захист від СНІДу, заняття спортом, правильне харчування та виховання, міцні сімейні стосунки.
2. Реклама конституційних прав і свобод людини, пропаганда дотримання законів. У більшості випадків така реклама носить політичний відтінок.
3. Патріотична реклама. Реклама до свят, ювілеїв, спортивних подій, що покликана об'єднувати націю.

Реклама надає споживачам величезну кількість інформації, вплив якої проявляється через особливості протікання психічних процесів переробки інформації. При створенні рекламної продукції необхідно враховувати особливості протікання психічних процесів, які сприятимуть ефективності впливу реклами на споживачів. Н. Лещук та Б.А. Обрителько виділяють механізм психологічного впливу реклами на споживача, який можна зобразити у вигляді ланцюга: привертання уваги □ підтримка зацікавленості □ емоційна реакція □ переконання □ прийняття рішення □ дія [4;7].

Отже, привертання уваги є першою ланкою в ланцюзі механізму психологічного впливу реклами. Саме увага супроводжує такі психічні процеси як сприймання споживачем рекламної інформації, переробка її у свідомості. Одночасно увага слугує таким собі фільтром, який відсіює непотрібні повідомлення. Вибірковий характер уваги не допускає переважання психіки від потоку інформації [3;7]. В процесі сприймання реклами важливе значення має обсяг уваги. Рекламистам іноді здається, що насичуючи рекламні матеріали різноманітною інформацією, хаотично варіюючи шрифти, колір, висоту букв, розташування тексту, графічних образів, вони тим самим роблять її більш емоційною, оригінальною, незвичайною, а відповідно привертають до неї увагу. Однак частіш за все має місце зворотній психологічний ефект: велика кількість нічим не виправданих, об'єктивно не обґрунтованих і не пов'язаних зі змістом реклами деталей призводить до створення складного інформаційного середовища.

Важливим для ефективності засвоєння рекламного повідомлення є процес сприймання. Психологічні закономірності сприймання реклами описував К.Т. Фрідлендер. Він відмічав, що помилки, які виникають у процесі сприймання, а саме ілюзії сприймання можуть бути успішно використані в рекламі (А.Н. Лебедев-Любімов [2], Л.Л. Макарова, В.М. Синельников [5], П.А. М'ясоїд [6], Ч. Осгуд[10], С.Л. Рубінштейн[8]). Сприймання реклами являє собою складний процес аналізу та синтезу. В рекламній практиці людина сприймає частіше всього не абстрактні, безглузді об'єкти, хоча це теж має місце, а об'єкти, які несуть важливу для неї інформацію про товари, послуги, способи рішення проблеми або задоволення деяких потреб. При сприйманні рекламної інформації винятково важлива роль належить формуванню перцептивного образу, особливості якого впливають на поведінку покупця [1;2;4;10].

Розгляд психологічних аспектів сприймання споживачами рекламного звернення дає змогу пояснити, як саме інформує і переконує реклама. Для того, щоб рекламне

повідомлення передало інформацію, створило або змінило ставлення до чогось, необхідно, щоб повідомлення було усвідомлене споживачем.

Велике значення психологи, а саме І Лисинський [2], приділяють питанню співвіднесення часу сприймання рекламних повідомлень і способів подачі рекламних матеріалів. Роздивляючись рекламні плакати на вулицях, рекламні об'яви в газетах і т.п., люди намагаються отримати максимальну кількість інформації за достатньо короткий проміжок часу. Швидко переглядаючи рекламу, вони прагнуть виділити те, що може їх зацікавити. Тому, з психологічної точки зору, рекламні матеріали вважаються більш ефективними, якщо вони виконані таким чином, що потенційний споживач може швидко зрозуміти суть рекламного повідомлення і отримати необхідну інформацію про предмет реклами. Вважається, що чим швидше і повніше людина сприймає рекламне повідомлення, тим психологічно воно ефективніше[2].

Вкрай важливим для реклами психічним процесом є пам'ять. Споживач запам'ятовує швидше і міцніше зміст того рекламного повідомлення, з яким пов'язана його подальша діяльність, тобто з майбутнім, з його проблемами, а також з тим, до чого споживач має виражений інтерес. Краще запам'ятовується емоційно-насичена реклама, перші й останні елементи рекламного повідомлення (ефект краю), може запам'ятатися реклама, яка за контрастом різко виділяється з свого оточення певною особливістю, наприклад, розміром (велике оголошення у газеті на фоні великої кількості маленьких).

При дослідженні процесів пам'яті в рекламі, запам'ятовування, впізнавання та відтворення інформації велике значення надається поняттю "асоціації (А.Н. Лебедєв-Любимов [2]). Наявність стійких асоціативних зв'язків між лозунгом, текстом, з однієї сторони, та образом, елементами образу з іншої запобігають створенню цілісного враження від реклами, кращому її запам'ятовуванню, а надалі й впізнаванню. Асоціативні зв'язки в рекламі можуть бути як досить очевидними, банальними, так і неочікуваними, оригінальними, і тому залишають більш сильне враження, що призводить до кращого її сприйняття.

У вітчизняній рекламній практиці відомий в основному один спосіб домогтися запам'ятовування – це повторення. А.Ю. Трофімов [9], виділяє наступні способи стимулювання запам'ятовування реклами без докучання:

- використання гумору, що діє не лише на запам'ятовування, але і на інші ланки процесу переробки рекламної інформації;
- ритмічна організація рекламних повідомлень, їх віршована форма;
- зменшення конкуренції різних блоків інформації, з метою утворення цілісного перцептивного образу рекламного об'єкту;
- дотримання наступності у впізнаванні.

Емоційний фон відіграє одну з найважливіших ролей у сприйнятті рекламної інформації, і залежно від того, які емоційні реакції викликає реклама, формується й відношення до неї.

Позитивне ставлення до рекламного повідомлення, крім створення позитивних асоціацій з рекламним образом, може підвищувати його ефективність, але А.Н. Лебедєв-Любимов [2] та Б.А. Обрителько [7] вважають, що реклама яка викликає неприємні емоції, роздратування, страх і навіть агресію, також може бути ефективною (Л.Л. Макарова, В.М. Синельников [5], П.А. М'ясоїд [6], С.Л. Рубінштейн [8]). Б.А. Обрителько дає три пояснення цьому. По-перше, за деяких обставин негативне ставлення до реклами не переноситься на вибір, зате стимулює увагу й обробку інформації; по-друге, так чи інакше здійснюється ознайомлення покупця з рекламою: згодом негативні емоції можуть послабшати і перестануть асоціюватися з об'єктом реклами, яка залишиться в пам'яті; по-третє, емоційне роздратування, породжене рекламним зверненням може заважати глядачам (читачам) знайти переконливі контраргументи щодо суті рекламного звернення, а тому також збільшуватиме його ефективність [7].

**Метою** дослідження є виявлення особливостей сприйняття споживачами

соціальної реклами. **Об'єкт** дослідження: реклама як соціально-психологічний феномен. **Предмет** дослідження: особливості сприйняття споживачами соціальної реклами. Задля досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань, а саме виявити вікові, гендерні та професійні відмінності у сприйнятті споживачами соціальної реклами.

**Методика та організація дослідження.** Емпіричне дослідження було проведено на базі середньої загальноосвітньої школи № 2 м. Полтави, Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка та Полтавського університету споживчої кооперації України. У дослідженні брали участь 103 особи (69 жіночої статі та 34 чоловічої), віком від 14 до 18 років, серед них 54 учнів середньої школи та 49 студентів університетів (23 студенти Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка за спеціальністю “Практична психологія та соціальна педагогіка” та 26 студентів Полтавського університету споживчої кооперації України за спеціальністю “Облік і аудит”).

Для здійснення даного дослідження обрано вибірку підліткового та юнацького віку. Підлітковий вік характеризується різними кризовими періодами, в процесі яких відбувається становлення особистості, і саме в цей час людина легко підпадає під вплив суспільства та суспільної думки. Цим вдало користуються рекламисти створюючи рекламу, що розрахована на дану цільову аудиторію і має прихований психологічний вплив на споживачів підліткового віку. Також даному віку властиве переймання лише власною особою, відсутнє усвідомлення своєї єдності з суспільством. Тому проблеми соціально-суспільного характеру, сприймається як справа окремої людини, що зіткнулась із проблемою, а не соціуму в цілому. В юнацькому віці відбувається усвідомлене сприйняття себе як особистості, індивідуальності, що не схожа на інших. Виникає почуття дорослості, незалежності, самостійності у зв'язку з чим будь-який вплив з боку оточуючих сприймають критично. Саме тому споживачі юнацького віку менш піддатливі впливам реклами. Також в юнацькому віці суттєвого розвитку набуває самосвідомість. Цей розвиток нерозривно пов'язаний із відкриттям соціального світу. Особливо значні зміни відбуваються у світогляді юнаків, який не обмежується лише власними життєвими позиціями, а ґрунтується на суспільних життєвих позиціях та досвіді. Зважаючи на це, для дослідження були взяті саме ці вікові категорії.

Дана вибірка включає як представників жіночої так і чоловічої статі. Такий показник як стать споживача здійснює вплив на перевагу і вибір джерела реклами, виду реклами, довіри до неї і т.п. Тому різниця у сприйнятті реклами чоловіком і жінкою повинна враховуватись рекламистами при виборі схем рекламного тексту, ролика, фотографії, засобів передачі рекламного повідомлення.

До вибірки входять дві групи студентів двох різних спеціальностей, а саме спеціальність “Практичний психолог і соціальний педагог” та спеціальність “Облік і аудит”. Представники спеціальності “Практична психологія і соціальна педагогіка” були обрані тому, що учбова діяльність та майбутня професія пов'язані із розглядом питань і проблем соціального характеру. Тому результати сприйняття соціальної реклами представниками даного професійного напрямку є важливим для розроблення більш ефективної реклами. Зміст учбово-професійної діяльності представників спеціальності “Облік і аудит” безпосередньо не пов'язаний із розглядом і вивченням проблем соціального характеру. Тому є важливим знати як сприймається соціальна реклама споживачами, чия діяльність не має спеціального соціального напрямку. Це дасть змогу розробляти рекламу з урахуванням різних цільових аудиторій.

Для виявлення особливостей сприйняття споживачами соціальної реклами у нашому дослідженні була використана методика "Семантичний диференціал". В якості стимульного матеріалу методики використовувались 5 різних, кольорових плакатів соціальної реклами, а саме реклама певного способу життя (спрямована проти наркоманії, пропагує захист від СНІДу та міцні сімейні стосунки). Параметри плакатів: ширина – 42,5 см, довжина – 59,5 см. Дані плакати випущені за фінансової підтримки Державної

соціальної служби для сім'ї, дітей та молоді, центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, міністерств України у справах сім'ї, молоді та спорту. Послідовність пред'явлення плакатів є однаковою для кожної групи досліджуваних. Плакати були оцінені за допомогою 12 пар характеристик (розслаблений-напружений, скромний-нав'язливий, зрозумілий-незрозумілий, цікавий-нудний, радісний-похмурий, інформативний-неінформативний, оригінальний-банальний, розумний-дурний, неагресивний-агресивний, красивий-некрасивий, привабливий-відштовхуючий, правдивий-неправдивий). Кожна пара характеристик оцінена за шкалою від -3 до +3 (-3 і +3 - найвищі прояви пари характеристики, -2 і +2 - середній прояв, -1 і +1 - низький прояв, 0 - не визначено).

**Результати та їх обговорення.** В результаті проведення дослідження було отримано дані щодо сприйняття соціальної реклами. Загальне сприйняття соціальної реклами підлітками має деякі відмінності від сприйняття соціальної реклами юнаками. Так як, у підлітковому віці проблеми соціального характеру не є значимими, то вони сприймаються як проблеми сторонніх людей, що не обходять підлітка. Тому соціальна реклама, яка розкриває проблеми даного характеру не викликає зацікавленості з боку підлітків, а саме більша кількість підлітків (53,6 %) байдуже поставилась до повідомлення соціальної реклами. Через незначну обізнаність з питань соціального характеру та недостатньо розвинену здатність зрозуміти і відчувати проблеми інших, зміст соціальної реклами для більшості підлітків (47 %) є мало інформативним. Соціальна реклама, а в даному випадку реклама певного способу життя, у більшості випадків підіймає серйозні, проблемні питання, над якими у повсякденному житті людина не часто замислюється. Тож, зненацька отримана інформація певного проблемного змісту, яка підкреслюється відповідним графічним оформленням, може відштовхнути, а особливо підлітків, тому для них (57,4 %) вона є непривабливою.

Що стосується юнаків, то в даному віці набуває значного розвитку самосвідомість, змінюються їх світоглядні позиції, ідеали, принципи, питання соціального характеру стають актуальними, саме тому юнацтво більш інформоване та обізнане з даних питань і воно не залишається осторонь проблем суспільства, саме тому сприйняття соціальної реклами значною частиною юнаків (44,8 %) має позитивний характер, вона для них є зрозумілою (76,4 %), інформативною (60 %) та правдивою (73 %).

Щодо гендерних відмінностей, то сприйняття соціальної реклами дівчатами відрізняється від сприйняття соціальної реклами хлопцями. Оскільки дівчата є емоційно сприйнятливими, вразливими, менш стриманими у прояві власних емоцій та почуттів, соціальні рекламні повідомлення викликають у них позитивну реакцію, а сама реклама добре розуміється дівчатами (75,9 %) та вважається інформативною (56,5 %) і правдивою (76 %). У представників чоловічої статі спостерігається переважання раціонального над емоційним, що робить їх більш стриманими та менш емоційно чутливими, тому соціальна реклама не викликає в них сильних емоційних реакцій, на які вона розрахована, а отже значна частина хлопців (48,2 %) байдуже ставиться до неї і вважає її мало інформативною (50,6 %).

Сприйняття соціальної реклами представниками різної професійної діяльності теж має свої відмінності. Оскільки, зміст учбово-професійної діяльності майбутніх психологів та соціальних педагогів має безпосередній зв'язок із соціальною сферою життя і пов'язаний із достатньою кількістю інформації стосовно соціальних питань, представники спеціальності "Практична психологія та соціальна педагогіка" в змозі надати більш об'єктивну оцінку певним характеристикам соціальної реклами, тому більшість представників цієї спеціальності (49 %) соціальну рекламу сприймають позитивно та вважають її зрозумілою (75,9 %), інформативною (65,2 %) та правдивою (80 %). Представники спеціальності "Облік і аудит" мають поверхневі знання і уявлення про зміст, цілі соціальної роботи та її призначення, на основі яких складаються помилкові уявлення та стереотипи, що заважають правильному сприйняттю соціальної реклами.

Тому сприйняття соціальної реклами представниками спеціальності “Облік і аудит” (45,3 %) має байдужий характер, для них вона є мало привабливою (57,7 %) та мало інформативною (55,4 %).

**Висновки.** Отже, результати дослідження свідчать про те, що сприйняття соціальної реклами залежить від багатьох факторів, зокрема від належності до різних вікових категорій, статевої приналежності та від змісту учбово-професійної діяльності споживачів. Кожен з цих факторів має свої особливості. При створенні рекламного повідомлення соціального змісту необхідним є врахування ціннісних орієнтацій, поглядів, принципів, інтересів і потреб споживачів, що сприятиме правильному графічному оформленню соціальної реклами, організації її інформаційного змісту та ефективному його поданню різним цільовим аудиторіям.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Данчева О.В., Швалб Ю.М. “Як робити якісну рекламу” // Данчева О.В., Швалб Ю.М., Практична психологія в економіці і бізнесі. К. – 1998, – С. 184 – 196.
2. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
3. Лещук Н. “Психология рекламы” // Прикладная психология и психоанализ. – 2001. – №4. – С. 54 – 70.
4. Лещук Н. “Десять мифов о взаимоотношениях детей и рекламы” // Прикладная психология и психоанализ. – 2004. – №1. – С. 14 – 36.
5. Макарова Л.Л., Синельников В.М. Загальна психологія : методичні розробки семінарських занять: Навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 200 с.
6. М’ясоїд П.А. Загальна психологія: Навч. посібн. – 2-ге вид., допов. – К.: Вища шк., 2001. – 487 с.
7. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій, - К.: МАУП, 2002. – 325 с.
8. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии – СПб.: Питер, 2001. – 720 с.
9. Трофімов А.Ю. “Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів” // Прикладная психология и психоанализ. – 2004. – №4. – С. 16 – 18.
10. Хрестоматия по ощущению и восприятию / Под ред. Ю.Б. Михалевського. – М.: 1975. – МГУ. – 400 с.

*О.В. Халчанська*  
Полтава

### **РОЛЬ МОВОЗНАВЧИХ ДИСЦИПЛІН У ГУМАНІЗАЦІЇ МІЖСОБИСТІСНОГО СПІЛКУВАННЯ СТУДЕНТІВ**

Реалізація принципу гуманізації особистісних стосунків полягає у формуванні під час навчального процесу впевненості студентів у можливості поліпшення їх власних взаємовідносин з оточуючими – ровесниками, батьками, викладачами тощо. Студентам, майбутнім педагогам, до того ж необхідно оволодіти умінням спілкуватися з дітьми, ”щасливим учительським даром, від якого залежить багато, якщо не все”[2]. Опанування мовознавчими дисциплінами має значні потенційні можливості для розвитку відповідних компетентностей як міжособистісного спілкування, так і становлення комунікації у широкому соціальному контексті. На реалізацію цих засад спрямовані практиковані в ПДПУ технології викладання лінгвістичних дисциплін. Адже навчання мови полягає не тільки у набутті навичок усної і писемної грамотності та розвитку зв’язного мовлення, а й в умінні звернутися до адресата, встановити контакт з ним, виразити почуття мовця, відтворити образ світу і людини. Тому викладачі кафедри філологічних дисциплін дбають не лише про фахову підготовку, а й про формування комунікативної компетентності, тобто здатності встановлювати і підтримувати необхідні контакти з іншими людьми. Цьому сприяють такі дисципліни, як ділова українська мова, сучасна українська мова, теорія мовної комунікації, культура ділового мовлення.