

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ, ІСТОРІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ**

**ПСИХОЛОГІЧНІ ПРИЙОМИ В РЕКЛАМІ ЯК МЕТОД ВПЛИВУ
НА СПОЖИВАЧА**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: здобувачка 2 курсу 07-231М групи
Спеціальності 053 Психологія
Освітньо-професійної програми «Психологія»
Анастасія КАЗАНСЬКА

Керівник: д. психол. н., професор Ігор ПОПОВИЧ

Рецензент: д. психол. н., професор, завідувач кафедри
соціальної психології
Прикарпатського національного університету
Імені Василя Стефаника
ЛЮБОМИРА ПЛЕЦЬКА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичне аналізування проблеми впливу реклами на особистість.....	6
1.1. Сутність реклами як психологічного феномена	6
1.2. Сугестивні психотехнології у рекламі.....	8
1.3. Психологічні методи рекламного впливу на особистість.....	12
РОЗДІЛ 2. Емпіричне дослідження психологічних прийомів впливу в рекламі на особистість.....	18
2.1. Організація та методи дослідження психологічного впливу реклами на особистість.....	18
2.2. Інтерпретація результатів дослідження впливу реклами на особистість.....	20
2.3. Соціально-психологічний тренінг протидії маніпулятивному впливу реклами.....	33
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53
Додаток А. Кодекс академічної доброчесності здобувача вищої освіти Херсонського державного університету.....	53
Додаток Б. Авторська анкета «Вплив реклами на особистість».....	54

ВСТУП

У наш час реклама є цілком звичним засобом поширення інформації про товар. На сьогодні, споживача вже не здивувати розмаїттям красивої реклами, яка вже не чинить на нього колишній ефект, тому виробник змушений вдаватися до розроблення нових засобів впливу на потенційного покупця через рекламу. Найбільш затребуваними та ефективними є засоби маніпулювання.

Реклама з'являється там, де є обмін товарами, де є конкуренція і де кожен товаровиробник виборює свого покупця і шукає свою нішу на ринку. Реклама – це дуже важливий та тонкий ринковий інструмент. За тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення умовного рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проєктування символічного зображення.

Реклама впливає на споживача та сприяє його діям з придбання рекламованих товарів та послуг. У цьому використовується низка різних методів та прийомів, які впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні. Актуальність цієї теми надзвичайно велика, оскільки реклама на нас впливає нині де б ми були. Вміти розібратися в собі і чітко вирішити, що необхідно придбати, а що нав'язано лише барвистою і привабливою рекламою – досить важлива навичка в сучасному світі.

Тому, вищевикладене спонукало обрати тему магістерського проєкту:
«Психологічні прийоми в рекламі як метод впливу на споживача»

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.
Кваліфікаційна робота написана в межах тематичного плану кафедри психології, факультету психології, історії та соціології Херсонського державного університету «Соціально-психологічні виміри становлення та розвитку особистості» (державний реєстраційний номер 0119U101096).

Метою роботи є аналізування, вимір та обґрунтування особливостей психологічного впливу реклами на споживача.

Завдання:

1. На основі аналізування сучасних наукових праць розглянути стан розробленості проблеми реклами, як методу впливу на особистість.

2. Розробити авторську анкету, підібрати релевантний психодіагностичний інструментарій та провести дослідження, спрямоване на виявлення особливостей психологічного впливу реклами на особистість.

3. Розробити соціально-психологічний тренінг, спрямований на протидію маніпулятивного впливу реклами.

Об'єкт дослідження: сприйняття реклами.

Предмет дослідження: психологічний вплив реклами на споживача.

Методи дослідження. У роботі було використано такі теоретичні методи: узагальнення, аналізування, синтезування, порівняння, систематизація. Серед емпіричних методів – анкетування і та комплекс психодіагностичних методик, а саме:

1. Шкала тривоги Ч. Спілбергера (в адаптації Ю. Ханіна) з метою самооцінки рівня тривожності в даний момент (реактивна тривожність, як стан) та особистісної тривожності (як стійка характеристика особистості).

2. «Методика визначення ступеня навіюваності» (О. Єлісєєв) з метою визначення особистого рівня навіюваності.

3. «Характеристика емоційності» (Є. Ільїн) з метою самооцінки вираженості певних характеристик емоцій: емоційної збудливості, емоційної реактивності (інтенсивність, тривалість), емоційної стійкості (вплив емоцій на ефективність діяльності).

Наукова новизна полягає в тому, що: *розроблено* анкету, спрямовану на виявлення міри психологічного впливу реклами на споживачів; *обґрунтовано* доцільність застосування соціально-психологічного тренінгу, як методу розвитку у молоді знань, умінь та навичок, спрямованих на ефективне розпізнавання та протидію маніпулятивному впливу рекламної

продукції; *удосконалено* теоретичні здобутки щодо організації та проведення психокорекційних заходів засобами психологічного тренінгу.

Практична значення отриманих результатів полягає у тому, що їх можна використовувати з прикладною метою у процесі групової психологічної роботи з метою розвитку у молоді знань, умінь та навичок, спрямованих на ефективне розпізнавання та протидію маніпулятивному впливу рекламної продукції.

Апробація одержаних результатів. Результати дослідження обговорювалися на засіданні кафедри психології факультету психології, історії та соціології Херсонського державного університету, (протокол № 6 від 05.12.2022 р.) та на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Психічне здоров'я особистості у кризовому суспільстві» (Львів, 28 жовтня 2022 року) («Психологічні методи впливу в рекламі»).

Структура магістерського проєкту: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів та загальних висновків, списку використаних джерел із 41 найменування. Загальний обсяг роботи – 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ АНАЛІЗУВАННЯ ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ОСОБИСТІТЬ

1.1. Сутність реклами як психологічного феномена

Сучасне життя людини важко уявити без реклами. Реклама оточує нас практично повсюди: на вулицях міст, у магазинах, під час перегляду телевізійних передач, при прослуховуванні музики на радіо, під час перегляду відеоматеріалу у мережі Інтернет тощо. Канали та методи впливу реклами на людину були та є економічно різноманітними. Однак, яке б не було рекламне повідомлення за формою та змістом, по каналу поширення і широті охоплення, основний зміст завжди матиме вплив на психіку людини, формуючи позитивне ставлення до товару (продукту, особистості тощо) або змінюючи його сприйняття у негативну сторону.

На сьогоднішній день в умовах революційного розвитку навіть найбільші компанії, що зарекомендували себе на ринку багаторічної праці, розроблюють та транслюють рекламну продукцію з метою впливу на користувачів. Постійне зростання та диференціація пропозицій стали причиною того, що споживач став більш вимогливим у виборі того чи іншого товару, продукту тощо. Тому, часте вивчення психологічних умов довкілля, особливостей споживчих процесорів, які впливають на безліч рекламних повідомлень, обмежених фахівцями в галузі реклами та маркетингу, – на практиці надають змогу визначити для себе інструментарій для створення великої реклами. Так, реклама – це інформація, спрямована на конкретну особу чи аудиторію і впливає нею з метою просування рекламного об'єкта. У цьому, реклама є односторонньою комунікацією, тобто інформація передається від рекламодавця до споживача (Антонова З. О.) [4].

Вперше дослідження реклами стали, з погляду психології, важливими на межі XIX–XX століття, що пов'язано з появою нових рекламних технологій, якими передбачалося більше вивчення психологічного впливу на

людини. Так як реклама є соціально-психологічним явищем, інформація, закодована в ній, здатна активувати навіть найнебезпечніші особливості психіки особистості (Яненко Я. В.) [36]. Психологічний вплив реклами виявляється у підвищеній емоційній активності та позначається на емоціях, думках, виборі рішень, від яких, у кінцевому підсумку, залежить споживча поведінка.

Перш за все зазначимо, що сучасна реклама ставить собі різні цілі. До виникнення таких цілей можна віднести такі:

- 1) інформування користувачів про товари, послуги, фірми тощо;
- 2) отримання купівельником вигоди від придбання рекламованого товару чи послуги;
- 3) створення та відтворення позитивного іміджу фірми, торгових марок, сумок тощо;
- 4) стимулювання збуту;
- 5) отримання зборів на товари, прибуток, фірму (Барчі Б) [7].

Також можна виділити кілька функцій реклами, оскільки використання її інструментів завжди мають під собою різні причини. Зокрема, до основних функцій можна віднести такі:

1. *Комунікативна функція* реклами пов'язана з тим, що є засобом спілкування, способом передачі інформації від рекламодавця до споживача.

2. *Економічна функція* реклами реалізується в тому, що реклама, реалізована закономірним явищем, впливає на суб'єктів та учасників економічних відносин. Реклама стимулює попит і збування продукції, впливаючи на оборот товарів та послуг (Чалдині Р.) [33]. Також реклама сприяє розвитку цивілізації. Так, реклама дозволяє розширити виробництво товарів та послуг, завдяки чому контролюється зростання зайнятості населення. І ще однією економічною основою зростання реклами є те, що вона фінансує багато засобів масової інформації, завдяки чому надає можливість рекламодавцю для виходу на цільову аудиторію.

3. *Соціальна функція* реклами чи соціальна роль включаються у вплив реклами на суспільство. Вона працює на підвищення рівня життя людей, поширюється серед масових культурних, економічних, матеріальних та нематеріальних ринкових можливостей. Реклама сприяє мінливому формоутворенню правового та економічного менталітету населення (Чалдині Р.) [33]. Також завдяки рекламі залучаються різноманітні громадські організації, рухи, засоби масової інформації тощо (Зазимко О. В. та ін.) [25].

4. *Ідеологічна функція* реклами базується на тому, що будь-яке рекламне повідомлення намагається підпорядкувати думку людей та їх поведінку під захистом ідеології, «не підтверджуючи декларацію про громадянство громадян» (Erkinov S. B.) [38, с. 769].

5. *Іміджева функція* реклами полягає у створенні та підтримці майбутнього чи будь-якого іншого іміджу компанії, торгової марки, людини тощо.

Отже, рекламний процес, нерозривно пов'язаний з емоціями, процесами обробки інформації: відчуттями, увагою, пам'яттю, сприйняттям тощо. У той же час, у процесі обробки рекламної інформації, пов'язаної зі ставленням людини до рекламного повідомлення на емоційному рівні, також залучені почуття визнання та прийняття чи відторгнення змісту інформації. Тому, вважаємо доцільним зупинитись далі на сугестивних психотехнологіях у рекламі.

1.2. Сугестивні психотехнології у рекламі

Реклама є цілеспрямованою передачею інформації про послуги та товари, про їх виробників, що має характер навіювання. Одним із найважливіших аспектів реклами є пробудження у потенційної аудиторії бажання купити якийсь товар. Тому переважна частина реклами покликана бути переконливою за своїм характером, чому сприяє застосування сугестивних психотехнологій у рекламі.

Так, існує два мотиви звернення людей до реклами: споживчий мотив та психологічний мотив (Разумова Г. В., Гнатченко О. В.) [26]. *Споживчий мотив* ґрунтується на потребі людини у задоволенні певних потреб, що стосуються певних груп товарів. Цей мотив вважається основним при зверненні людей до реклами. Він починає працювати в момент виникнення потреби та появи в аудиторії можливості придбання необхідних товарів чи послуг. З цього етапу і запускається пошук необхідного товару чи послуги (Мельник Ю., Божкова В.) [19].

Щодо *психологічного мотиву* звернення до реклами, то слід зауважити, що вплив реклами на психіку людини відбувається в основному за рахунок впливу на такі види відчуттів, як слухові, зорові, смакові, дотикові, нюхові та інші види (Даценко О. А.) [11]. Для того, щоб звернути увагу на рекламований продукт виробника, необхідно щоб реклама викликала такі відчуття від реклами, які проявляються споживачем (Мельник Ю., Божкова В.) [19]. Наприклад, приємний запах парфумерії (реклама салону парфумів, спрямована на нюх людини) відрізнятиметься від інших запахів у торговому центрі та буде сприйнята як нове явище, залучаючи при цьому споживачів.

Як відзначає К. Васюк, аналізуючи мішені впливу в сучасній телевізійній рекламі, візуальна мова є універсальною і більш легкою для сприйняття, ніж, наприклад, вербальна. Використання ілюстрацій у рекламі дозволяє споживач швидше сприймати інформацію, ніж за прочитанні заголовків і тексти (Васюк К. М.) [8].

Так, на сьогодні слово «несвідоме» стало невід'ємною частиною нового напрямку реклами (Ангелко І. В.) [3]. Побудова аргументації може спиратися різні рівні мови: фонетичний, лексичний, синтаксичний. Зокрема, на фонетичному рівні для досягнення бажаного ефекту в мовному впливі можуть використовуватися навіть особливості вимови звуків мови. Лексика грає основну роль у побудові аргументації (Бажеріна К. В.) [6]. У рекламі, зазвичай, дається не інформація про товар, його властивості, частіше за все,

головний масив інформації може міститися у підтексті (Мельник Ю., Божкова В.) [19].

Аргументація у комерційній рекламі має власну специфіку. Вибір способу аргументування багато в чому обумовлений цілями та завданнями реклами, характерними особливостями цільової аудиторії, специфікою розміщення тощо (Антонова З. О.) [4]. Існують товари, які через свою специфіку диктують спосіб подання аргументації. Так, наприклад, аргументація в рекламі парфумів чи цигарок має, як правило, емоційний характер, а аргументація в рекламі автомобілів, нерухомості та інших дорогих товарів, де інформаційні характеристики важливіші за емоційні образи, – це логічно-раціональний характер (Ангелко І. В.) [3].

Загальновідомим є той факт, що найбільш схильні до сприйняття емоційної аргументації жінки (Васюк К. В.) [8]. Справді, реклама жіночих товарів дуже часто будується на емоціях – декоративна і відновлювальна косметика, парфуми, одяг тощо – у рекламі зазначених та низки інших «жіночих» товарів активно застосовують сугестивні прийоми та техніки, що базуються на емоційній основі.

До сьогодні залишається відкритим питання, чому і в яких випадках споживачі купують товари, які начебто їм не потрібні. Тому, проблему вивчення ефективності методів психологічного впливу в рекламі, а також співвідношення впливу та потреб сьогодні вважають основною проблемою у психології реклами (Ангелко І. В., Сазановська Є. Ю.) [3]. Зауважимо, що зовнішні та внутрішні чинники впливу на споживача рівносильні. Отже, знання цих факторів необхідне фахівцям ринку для успішної побудови стратегій, на основі яких формується сучасна реклама.

Як підкреслює Т. Діброва зі співавторами (Діброва Т. та ін.) [13], для впливу на купівельників необхідно діяти при встановленні реклами відповідно до вимог, які висуваються до візуально-рекламних образів. Серед них, зокрема: чіткість та ясність, колір, контрастність об'єкта, поєднання балансу центру та сили, пропорції, розмір, подібність, розміщення об'єкта

реклами на нейтральному тлі тощо (Компанієць Т. І.) [17]. Колір – це найшвидший спосіб привернути увагу споживачів та вплинути на їх емоційний стан (Макаренко С., Войцеховська О.) [18].

Звернемося до презентування психологічного змісту декількох кольорів:

- *Червоний*, перш за все, асоціюється з вогнем та кров'ю. Може символізувати радість, красу, кохання та повноту життя чи ворожнечу, помсту, війну.

- *Синій* колір відображає психологічну потребу у спокій, розслабленості та чистоті.

- *Зелений*, зазвичай, є символом життя, природи, гармонії. Він символізує безмежну енергію, стійкість, завзятість, шляхетність характеру, правдивість та об'єктивність.

- *Жовтий* колір є символом радості і яскравості, він уособлює тепло та невимушеність, а також інтелект, гнучкість розуму та толерантність до оточуючих.

Підсумовуючи вищесказане, можна дійти висновку, що колір може гармонізувати особистість та мобілізувати її ресурси; здійснити психофізіологічний вплив; вплинути на почуття людини, її емоції, відчуття; може підсвідомо вплинути на наш вибір. Отже, професійне застосування того чи іншого кольору під час розроблення реклами може мати значний вплив на споживчу поведінку купівельника.

Щодо оцінки ефективності реклами, то у цьому ключі, зазвичай, використовується економічний або фінансовий підхід (Компанієць Т. І.) [17]. Так, для оцінки економічної ефективності реклами спеціалісти застосовують формулу ROI або ROMI. Прикладом вдалих та ефективних рекламних прийомів та найкращих рекламних роликів є маркетингова компанія, Mercedes-Benz (Мельник Ю., Божкова В.) [19]. Так, практично в кожній рекламі цього елемента бренду є імідж компанії та їх продуктів; використовується або пейзажі природи або міських будівель (дивлячись який

продукт рекламується); є низький чоловічий голос і звук двигуна. Панорамні кадри автомобіля отримані плавно та якісно, що вселяє довіру та викликає почуття комфорту. Актори таких відео завжди доглянуті та можуть бути в кадрі з симпатичною актрисою.

Так, ці та інші фактори (розкішний салон автомобіля, атрибути головного героя дорогий одяг, особистий басейн, годинник і т. д.) викликають відчуття розкоші, що викликає бажання бути хоч частково причетним до цього, мати цей елемент розкоші в житті.

Резюмуємо, що сьогодні не кожна реклама може вважатися вагомою, якщо не з'явилися особливі психологічні умови її ефективності. Ефективність реклами може відрізнитись від різних факторів, і оцінка її ефективності ніколи не буває абсолютно такою. Але особливий інтерес реклами, як методу впливу на людину є те, які психологічні методи та прийоми використані для створення високого рівня реклами. Реклама завжди ставить собі за мету інформування людини про товари або послуги, привернення уваги та спонукання особистості до придбання товар чи послуги, «нехтуючи», при цьому, правилами інформування, застосовуючи психологічні методи рекламного впливу на особистість.

1.3. Психологічні методи рекламного впливу на особистість

Психологія рекламної діяльності в Україні як галузь психологічної науки мала кілька етапів становлення. У першій чверті минулого століття дослідження та розробки в цій галузі також проводилися на теренах України, як і в інших країнах Європи та США (Зазимко О. В та ін.) [25]. Потім, у зв'язку з розвитком планової економіки, дослідження звелися до мінімуму, а публікації з цієї проблематики переважно мали критичний характер. Причому, найчастіше розглядався зарубіжний досвід. Третій етап, як зауважує Н. Санакоева (Санакоева Н. Д.) [28] починається з 90-х років минулого століття та триває до наших днів. Цей етап характеризується стрімким зростанням інтересу до рекламних досліджень та розробок у

зв'язку з переходом української економіки від державного планування до ринку, розвитком вільного підприємництва, конкуренції та широким поширенням концепції маркетингу (Зазимко О. В та ін.) [25].

По широті інформаційного насичення традиційна реклама (телевізійна, зовнішня, по радіо тощо) займає основну частину ринку всієї реклами, хоча за силою впливу у деяких випадках вона поступається іншим маркетинговим комунікаціям (Разумова Г. В., Гнатченко О.В.) [26]. На відміну від індивідуально-орієнтованих маркетингових комунікацій, традиційна реклама впливає на аудиторію, яку часом дуже складно уявити і описати.

Проблема психологічного впливу особливо значуща на етапі розвитку та змін суспільства, оскільки тісно пов'язана з цілою низкою моментів етичного характеру. Адже, будь-який вплив, який передбачає зміну свідомості людини, може представляти певну перешкоду свободи вибору. Саме цим зумовлена актуальність окресленої проблематики.

Загальновідомим є той факт, що реклама може мати психологічний вплив за допомогою таких методів як, зокрема: гіпноз, навіювання, наслідування, зараження, переконання; вплив стереотипів, іміджу, механізмів «ореолу», ідентифікації, технології «25 кадру», нейролінгвістичного програмування, а також за допомоги повідомлення, що діє на підсвідомість – це така інформація, отримання якої навіть не усвідомлюється тим, хто сприймає інформацію (О. В. Зазимко та ін.) [25].

Враховуючи усі багатогранність методів психологічного впливу в рекламі, зупинимось лише на деяких з них.

Так, щодо застосування *гіпнозу* в рекламі, то багато дослідників говорять про те, що цей метод є неефективним засобом через великі витрати (Компанієць Т. І.) [17]. Навіювання є основним методом впливу. Це багаторазове повторення інформації (повідомлення), що ґрунтується на раціональній аргументації. У роботах Л. Божович показано те, що розвиток мотивації дітей походить від наслідування до свідомої постановки мети (цит. за Н. Санакоєвою) [28]. Таким чином, на думку науковиці, є підстави

вважати, що сильніше механізм «сліпого» наслідування впливатиме на дітей та підлітків, ніж на дорослих.

Щодо феномену психічного *зараження*, як методу рекламного впливу, то він проявляється під час проведення масових заходів і особливо ефективний у молодіжному середовищі.

Метод *переконання* часто ґрунтується на порівнянні переваг товару з недоліками інших, на демонстрації унікальної торгової пропозиції, на збільшенні обсягу інформації про товар, на перебільшенні. Також можна сказати, що привабливість товару, безсумнівно, грає важливу роль у методі переконання (наприклад, привабливість економії, апетитність, почуття любові і турботи тощо). Багато рекламодавців дуже успішно створюють лояльність по відношенню до торгової марки (тобто позитивні думки споживачів про товар або послугу, що змушують їх бажати повторної покупки). Розумна аргументація та емоції стосовно того чи іншого товару можуть сильно впливати на споживчу поведінку.

Найсильнішим переконливим прийомом є демонстрація реклами унікальної торгової пропозиції (УТП). Теорія УТП розроблена на початку 40-х років і докладно розглянута у роботі Р. Рівза (1994) «Реальність у рекламі» (цит. за Санакоєвою Н. Д.) [28], складається із трьох частин.

По-перше, кожне рекламне оголошення формує є споживача конкретну пропозицію. Це не вихваляння товару, не порожні гучні слова, а вирішення конкретної проблеми. По-друге, пропозиція має бути єдиною у своєму роді, не використаною конкурентами раніше, вона має бути унікальною. Якщо представити товар публіці, підкресливши його особливість, про яку раніше ніколи не говорили і не знали, товар відрізнятиметься від інших. По-третє, лише сильна пропозиція залучить нових споживачів. Рекламна кампанія, яка акцентує увагу на незначних відмінностях, швидше за все, провалиться на ринку. Сам процес переконання має бути непомітним і «м'яким» для споживачів. Тільки правильне послідовне коригування поглядів індивіда вплине з його подальшу поведінку. Даний варіант вважається найбільш

етичним методом впливу, тому що не містить в собі грубості, насильства або «вторгнення» в підсвідомість об'єкта.

Таке спрощення як *стереотип* дуже впливає на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності. Загальновідомим є факт, що стереотип – це певний стійкий образ чогось або будь-кого. Він багато в чому визначає вибір товару чи послуги (наприклад, гендерні стереотипи) (Санакоєва Н. Д.) [28].

Щодо механізму «ореолу», то прикладом його впровадженням у рекламі є використання дитячих образів, тварин, історичних пам'ятників, техніки, географічних ландшафтів, космічної фотозйомки тощо. Механізм «ореолу» полягає в тому, щоб очевидними чи незвичайними особливостями привернути увагу до товару, який погано продається чи не продається зовсім (О. В. Зазимко та ін.) [25]. Також найчастіше використовуються образи відомих людей (акторів, виконавців, спортсменів та інших).

Поряд з ефектом «ореолу», на нашу думку, стоять *соціальні очікування*. Так, значущий внесок у розгляд цієї проблематики зробив український науковець І. Попович. Зокрема, автором визначається соціальне очікування як «процес психічної регуляції поведінки, який забезпечується когнітивною, емоційною, поведінковою готовністю особистості до передбачуваного перебігу подій. Когнітивна, емоційна, поведінкова готовність супроводжується здатністю індивіда до соціальних дій» (Попович І. С.) [24, с. 187].

Важливим для наших наукових пошуків є постулювання І. Поповичем того, як саме проходить процес формування соціальних очікувань: «джерелом і носієм очікувань може бути не тільки особистість, а й соціум, спільнота, контактна група, значущі інші, сім'я, навіть подія чи явище» (Попович І. С.) [24, с. 187]. При чому, «соціальні очікування вплетені у всі елементи свідомої поведінки людини, починаючи з поведінкового акту і закінчуючи організованою тривалою діяльністю» (Попович І. С.) [39, с. 398]. Таким чином, соціальні очікування, що транслюються нам через рекламні повідомлення, так чи інакше впливають на нас, нашу поведінку, вибір тощо.

Як модель психологічного впливу реклами на споживача у ряді випадків використовується концепція психологічної *установки*. Психологи розрізняють психофізіологічну та соціально-психологічну установку. Соціально-психологічна установка (*attitude*) виникає внаслідок соціальних контактів, соціального впливу. Вона має складну багатокomпонентну структуру. Виділяють когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) та конативний (поведінковий) компоненти установки (Компанієць Т. І.) [17].

Так, психологічна установка пояснює стимул споживача до здійснення дії у відповідь: звернення уваги, купівлі товару, бажання користуватися тією чи іншою послугою. Існує безліч таких стимулів, пов'язаних не тільки з якістю та оригінальністю рекламного послання, але й з урахуванням психологічних факторів сприйняття особистості, сформованих з часом стереотипів чи життєвого досвіду людини.

Також, психологічний вплив на свідомість у рекламі досягається шляхом використання *нейролінгвістичного програмування*. Так, нейролінгвістичне програмування у початковому своєму розумінні представляло процес моделювання унікальності усвідомлених і неусвідомлених типів поведінки кожної людини, вкладених у те, щоб постійно рухатися до розкриття свого потенціалу. Даний напрям вивчає те, як влаштоване наше мислення, мова та поведінка. Як зазначає А. Рябчик, у рекламній діяльності технології нейролінгвістичного програмування використовуються з метою визначення стратегій мислення цільової аудиторії, що дозволяє кодувати рекламні звернення, які, у результаті, сформують у споживача необхідне уявлення про товар чи послугу. Адже, для орієнтації необхідно не тільки те, як сприймати сигнал, а й те, як правильно на нього реагувати (Рябчик А.) [27].

Фахівці в галузі нейролінгвістичного програмування розділили людське мислення на прості складові (на модальності та субмодальності). Використовуючи лише деякі субмодальності, можна дуже ефективно змінювати поведінку людини [32]. Таким чином, задіяні універсальні зорові субмодальності, збільшують атракцію продукту: яскравість, кольоровість,

розмір. Аудіальні (звукові) субмодальності використовують не менш ефективно. Привернення уваги здійснюється за рахунок збільшення гучності рекламного блоку, прискорений темп мовлення з яскравими текстовими акцентами, приємний тембр голосу, що викликає довіру [39].

Отже, вплив рекламного повідомлення є основною проблемою психології реклами. Під психологічним впливом можна розуміти соціально-психологічну активність людей, яка спрямована на інших людей та їх групи з метою зміни психологічних характеристик особистості (її поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтації, настроїв, мотивів, установок, стереотипів поведінки тощо), групових норм громадської думки чи переживань людей, що опосередковують їхню діяльність та поведінку (Казанська А. В.) [15].

Таким чином, значна різноманітність методів психологічного впливу в рекламі забезпечує успішність рекламної діяльності, широту споживчого вибору, просування товарів, що рекламуються. На сьогоднішній день реклама займає особливе місце в економіці будь-якої країни, вона дозволяє здійснювати щоденний оборот товарів та послуг. Ті методи, які використовують рекламодавці, не перебувають у статичному положенні, щодня вони вдосконалюються або зароджуються нові. Все це свідчить про міцну позицію реклами в житті людей, особливо на сьогоднішній день, оскільки сучасне суспільство – це ера сучасних інформаційних технологій.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПРИЙОМІВ ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ НА ОСОБИСТІТЬ

2.1. Організація та методи дослідження психологічного впливу реклами на особистість

З метою виявлення особливостей психологічного впливу реклами на особистість, нами було проведено психодіагностичне дослідження.

Вибірку опитуваних складало 55 осіб віком від 18 до 43 років, із них – 19 чоловіків та 36 жінок. Дослідження було проведене у мережі Інтернет: досліджуваним були розіслані методики, анкета та бланки відповідей.

Для виконання психодіагностичних завдань та досягнення поставленої мети, нами було застосовано такий набір емпіричних методів: опитування та анкетування. Застосовано комплекс психодіагностичних методик, а саме:

1. Шкала тривоги Ч. Спілбергера (в адаптації Ю. Ханіна) з метою самооцінки рівня тривожності в даний момент (реактивна тривожність, як стан) та особистісної тривожності (як стійка характеристика особистості).

2. «Методика визначення міри навіюваності» (О. Єлісеєв) з метою визначення особистого рівня навіюваності.

3. «Характеристика емоційності» (Є. Ільїн) з метою самооцінки вираженості певних характеристик емоцій: емоційної збудливості, емоційної реактивності (інтенсивність, тривалість), емоційної стійкості (вплив емоцій на ефективність діяльності).

За допомогою визначеного психодіагностичного комплексу ми мали на меті виконання дослідницьких завдань. Виявлено особливості психологічного впливу реклами на особистість. Зупинимось детальніше на описі анкети та зазначених опитувальників.

Анкета «Вплив реклами на особистість» (Додаток Б). Також, нами була проведена авторська анкета «Вплив реклами на особистість». Вона була

розроблена для індивідуального опитування респондентів у бланковому варіанті.

Анкета складалася з 13 запитань, які розкривали особливості ставлення особистості до реклами. Питання стосувалися, зокрема: способу проведення вільного часу; частоти перегляду телебачення (користування Інтернетом); ставлення до реклами; розуміння реклами; «тригери реклами»; рівня впливу реклами тощо.

Шкала тривоги Ч. Спілбергера (в адаптації Ю. Ханіна) [35] була застосована з метою виявлення рівня тривожності в даний момент (реактивна тривожність, як стан) та особистісної тривожності (як стійка характеристика особистості).

Тест у своїй структурі містить 20 тверджень у кожному із двох списків, що окремо оцінюють обидва варіанти тривожності. Пропоновані терміни особистої та реактивної тривожності трактуються автором таким чином: особистісна тривожність – це індивідуальна властивість сприйняття значної кількості подій як загрозливих з реагуванням на них станом тривоги; реактивна тривожність обумовлена ситуацією в даний час, вона характеризується напругою, занепокоєнням, нервозністю у конкретній обстановці.

Як зазначає автор-розробник методики, тривожність є природною та обов'язковою особливістю активної особистості, тому існує навіть так званий оптимальний рівень «корисної» тривоги. В ой же час, надмірне підвищення рівня тривожності веде до розвитку низки негативних наслідків.

Методика визначення міри навіюваності (О. Єлісєєв) [30] була застосована з метою визначення особистого рівня навіюваності. Автор-розробник методики постулює, що отримані оцінки в результаті дослідження по'язані з характером активності особистості. При цьому, можуть бути виокремлені такі діапазони навіюваності: низький, середній та високий.

Автор зазначає, що навіюваність характеризується взаємозв'язком цієї властивості особистості з трьома основними формами прояву людської

психіки: психічними станами, властивостями особистості та психічними процесами. Висока навіюваність робить людину більш схильною до емоційного маніпулювання, викликаючи у неї «необхідний» психічний стан, коли це потрібно; вона ж пов'язана зі спотворенням мислення, когнітивними аберациями, які фільтрують, відсівають інформацію, що є не бажаним для тих, хто проводить навіювання.

Характеристика емоційності (Є. Ільїн) [31] була застосована з метою самооцінки вираженості певних характеристик емоцій: емоційної збудливості, емоційної реактивності (інтенсивність, тривалість), емоційної стійкості (вплив емоцій на ефективність діяльності). Є. Ільїн зазначає, що емоції є особливим класом психічних процесів і станів (людини та тварин), пов'язаних з інстинктами, потребами, мотивами та відбивають у формі безпосередніх переживань (задоволення, радості, страху тощо). Емоції, що виникають у відповідь на вплив життєво значущих подій, можуть сприяти або мобілізації, або гальмуванню внутрішньої (зовнішньої) діяльності. Також, емоції впливають на зміст та динаміку пізнавальних психічних процесів, зокрема: сприйняття, уваги, уяви, мислення тощо.

З метою виявлення відмінностей між досліджуваними, які мають низький та високий рівень навіюваності, нами був проведений кореляційний аналіз за критерієм Спірмена.

2.2. Інтерпретація результатів дослідження впливу реклами на особистість

Аналізування та інтерпретація результатів анкетування та опитування.

Звернемося до презентування результатів за анкетною «Вплив реклами на особистість» (Додаток Б) (Рис.2.1).

З огляду на результати відповідей на запитання «Як найчастіше Ви проводите вільний час удома?» було виявлено, що більшість респондентів обрали такі відповіді, як: «граю в комп'ютер», «проводжу час у соціальних мережах», «дивлюся телевізор».

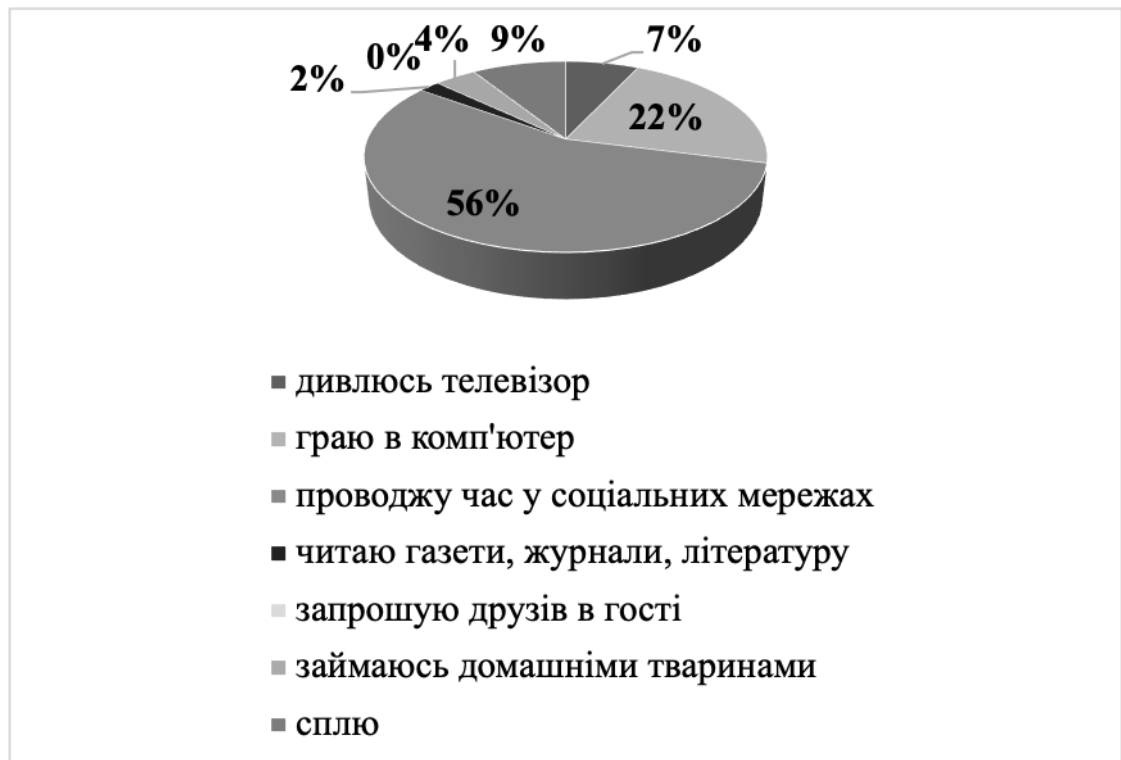


Рис. 2.1. Відсотковий розподіл відповідей на запитання «Як найчастіше Ви проводите вільний час удома?»

Отримані результати свідчать про те, що споживачі за останнє десятиліття стали більш схильними до інтернет-платформ, телебачення, що на сьогоднішні диктує потреби суспільства.

На запитання «Наскільки часто Ви дивитесь телевизор, користуєтеся Інтернетом для перегляду фільмів, програм тощо?» 82% досліджуваних відповіли, що часто. Така відповідь свідчить про те, що люди все частіше намагаються бути поінформованими у всіх сферах своєї життєдіяльності.

На запитання №3 «Як Ви ставитесь до реклами?» думки респондентів розділилися. 43% учасників відповіли, що позитивно, 37% – нейтрально та 20% негативно. Отримані відповіді надають нам змогу визначити, що досліджувані по-різному ставляться до реклами, але, у своїй більшості, – позитивно.

На рисунку 2.2 представлено відсотковий розподіл відповідей на запитання «Що у Вашому розумінні «реклама»?».



Рис. 2.2. Відсотковий розподіл відповідей на запитання «Що у Вашому розумінні «реклама»?»

Так, на запитання «Що у Вашому розумінні «реклама»?» більшість респондентів (по 25%) підкреслили такі запропоновані трактування реклами: «мене сильно дратує реклама», «реклама для мене – зручний спосіб отримати інформацію про товар та його якість». Також, певна кількість досліджуваних зазначила, що: «реклама – це справжнє мистецтво» (13%), «реклама завжди прикрашає товар» (13%), «реклама формує мої потреби, повертає мою увагу до сучасних товарів та ідей» (11%), «мені приносить задоволення дивитися на красиву рекламу, зроблену зі смаком» (9%), «я не вірю рекламі, але дивлюся її із задоволенням» (4%). Таким чином, можна узагальнити, що реклама спонукає споживачів до придбання певних товарів/послуг, хоча і може викликати деяке роздратування та невдоволення.

На запитання «Чим, на Вашу думку, реклама може залучати споживача?», найбільші відсотки отримали такі відповіді: «приємний слоган, що запам'ятовується» (24%); «розповідає про найкращі якості товару, послуги» (15%); «участь знаменитості» (13%); «наголошує на тих товарах/послугах які дійсно необхідні кожному» (9%). З даних відповідей можна дійти висновку, що реклама важлива для споживачів, так як з її допомогою можна дізнатися про нові товари та послуги. Також, для багатьох досліджуваних дуже важлива довіра до товару, яка має «транслюватися» знаменитістю (лікаря, шоумена, професіонала своєї справи тощо), що рекламує даний товар. Важливими факторами для залучення потенційних клієнтів є яскравий дизайн та цікава інформація про товар.

На запитання «На яку рекламу Ви найбільше звертаєте увагу?» більшість респондентів відповіли на рекламу в інтернеті та на телебаченні (74%). Це пов'язано з тим, що практично вся молодь та люди до 45 років є основними користувачами Інтернет-платформ. Невеликий відсоток опитаних респондентів відповіли, що звертають увагу на рекламу на радіо, рекламу з газет, журналів та рекламних щитів (9%).

На запитання «Чи довіряєте Ви рекламі?» 34% відповіли ствердно, 66% досліджуваних відповіли негативно. Так, на сьогодні переважаючим є низький рівень довіри до реклами у опитаних споживачів.

На запитання анкети «Чи впливає на Вас реклама, при ухваленні рішення про купівлю товару (послуги)?» 83% опитаних відповіли позитивно, 17% – негативно. Так, результати відповіді на це питання демонструють факт того, що реклама найчастіше інформує споживачів про товари, нововведення, знижки, а отже, вводить споживача в «певний курс справи».

Відповіді на запитання «Яка реклама на телебаченні, в Інтернеті Вам найбільше подобається?» презентовані на рисунку 2.3.



Рис. 2.3. Відсотковий розподіл відповідей на запитання «Яка реклама на телебаченні, в Інтернеті Вам найбільше подобається?»

Отже, більшість відсотків було отримано за такими товарами/послугами: косметичні засоби та засоби догляду за собою (18%), продукти харчування (16%), нові фільми (13%), одяг і взуття (11%), послуги охорони здоров'я (11%), лікарські препарати (11%).

На запитання «На вашу думку, реклама несе інформацію про якість товарів, послуг?» думка респондентів розділилася таким чином: 52% опитуваних відповіли ствердно, а 48% з числа досліджуваних вважають, що рекламовані товари та послуги дорожчі, ніж ті, які активно не рекламують.

Результати відповідей на запитання «Чи важливий для Вас бренд, образ товару/послуги?» продемонстрували, що для 39% респондентів бренд, образ товару немає певного значення, 61% опитуваних схильні звертати увагу на «елітність» продукції/товару, яка підкреслюється у рекламі. Можемо припустити, що у цьому випадку підтримуватиметься головна найвища потреба людини за теорією А. Маслоу — потреба у самовираженні.

На запитання «Чи купите Ви товар, чи скористаєтеся Ви послугою, якщо Вам сподобається його (її) слоган?», відповіді розділились майже порівну: 48% осіб реагують на слоган рекламованої продукції, 52% нівелюють значення слогану при виборі товари чи послуги.

На запитання № 13 «Чи впливає реклама на Ваш емоційний стан та, як результат – на купівельний вибір?», 61% досліджуваних відповіли ствердно (Рис. 2.4). Так, можемо припустити, що кожен споживач хоча б раз піддавався емоційному впливу реклами і купував через це зовсім непотрібний та незапланований товар, що свідчить про значний маніпулятивний вплив рекламної продукції на особистість. В той же час, 39% досліджуваних відзначили те, що не робили покупки під емоційним впливом реклами. Отже, цю групу купівельників ми можемо віднести до групи раціональних споживачів, які менше схильні витратити гроші необдуманно.

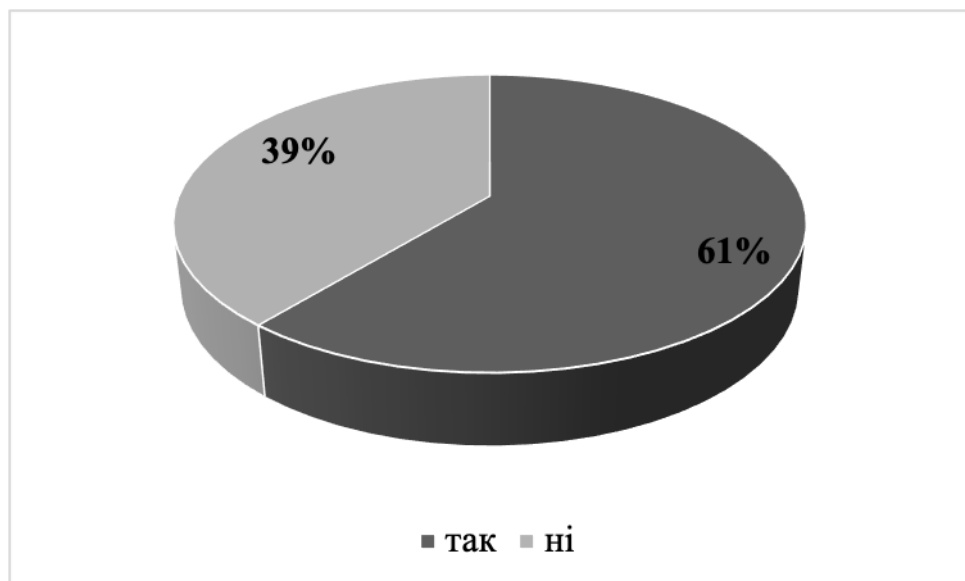


Рис. 2.4. Відсотковий розподіл відповідей на запитання «Чи впливає реклама на Ваш емоційний стан та, як результат – на купівельний вибір?»

Отже, враховуючи результати анкетування, яке було проведено з метою виявлення психологічного впливу реклами на споживачів важливо відзначити таке:

1. При переході до інноваційного суспільства споживачі стали більше схильні до користування Інтернетом, з'явилося поняття «цифрова людина», тобто людина, у життєтворенні якої стоїть багато завдань, які потрібно реалізувати в дуже короткий відрізок часу.

2. Використовуючи соціальні мережі та різні Інтернет-платформи, люди намагаються бути поінформованими у всіх сферах своєї життєдіяльності.

3. Споживачі по-різному ставляться до реклами як позитивно, так і негативно. Для багатьох реклама служить зручним і швидким джерелом отримання інформації, пов'язаної з тим, що ж собою представляє даний товар або послуга.

4. На потенційного купівельника можуть впливати різні установки реклами, пов'язані зі слоганом, брендами, участю в рекламі знаменитостей тощо.

5. Значна кількість досліджуваних вважає, що рекламовані товари та послуги дорожчі ніж ті, які активно не рекламуються.

6. Реклама значно впливає на емоційний стан споживача, що сприяє тому, люди іноді купують непотрібний незапланований товар, послуги.

7. Реклама програє аудиторію для придбання товару і цим часто дурить споживача.

8. Реклама вітчизняних товарів може допомогти збільшити темпи економічного зростання в країні та підняти рівень економіки країни.

9. Соціальна реклама, що застосовується у соціальних мережах, на телебаченні, по радіо може допомогти реалізувати виховну функцію підростаючого покоління.

Далі розглянемо різний вплив реклами споживачів. Так, позитивний вплив реклами на споживача полягає у такому:

1. Реклама може допомогти споживачеві вибрати потрібний товар/послугу.

2. Реклама стимулює людину і спонукає її заробити більше грошей, щоб задовольнити багато соціальних потреб.

3. За допомогою реклами суспільство може допомагати соціально слабким групам населення, тобто категоріям громадян, сімей, індивідуумів, які мають невеликий рівень прибутку і не мають достатніх накопичень для нормального життя (неповні та багатодітні сім'ї, інваліди, а також сім'ї, які втратили годувальника тощо).

4. Реклама долучає молоде покоління до ведення спортивного життя, до правильного харчування.

5. Реклама підтримує соціальні програми, створені задля реконструкції історичних і культурних надбань країни; вирішує проблеми в галузі екології та захисту дикої природи.

Негативними впливами реклами на споживачів є такі:

1. Реклама може спонукати споживача купити непотрібний продукт/послугу, тобто вона виступає маніпулятором для споживача.

2. Реклама, часом, може не викликати довіри споживачів.

3. Реклама може дратувати людину своєю настирливістю.

4. Значна кількість рекламних роликів може завдавати шкоду здоров'ю особистості (реклама тютюнової та алкогольної продукції).

За методикою *«Шкала тривоги» Ч. Спілбергера (в адаптації Ю. Ханіна)*, застосованої з метою з'ясування рівня реактивної та особистісної тривожності досліджуваних, нами були отримані результати, презентовані на рисунку 2.5.

Ґрунтуючись на отриманих кількісних показниках можемо зробити висновок, що більшості з числа досліджуваних властиві високий рівень особистісної (66%) та ситуативної (54%) тривожності. Середній рівень особистісної тривожності притаманний 27% від загального числа опитуваних, середній рівень ситуативної тривожності було діагностовано у 33% осіб. Найменш чисельними стала групи осіб з низькими рівнями особистісної та ситуативної тривожності – 7% та 13% відповідно.



Рис. 2.5. Розподіл респондентів за рівнями особистісної та ситуативної тривожності (у %)

Так, досліджуваних з високим рівнем особистісної тривожності можемо характеризувати як таких, що схильні відчувати стан тривоги в різних життєвих ситуаціях, у тому числі і таких, які об'єктивно з тривогою не пов'язані. У опитуваних з високим рівнем особистісної тривоги може виникати стан несвідомого страху з невизначеним відчуттям загрози, готовністю сприйняти будь-яку подію як несприятливу, таку, що може бути небезпечною. Також до характерологічних особливостей осіб з числа досліджуваних належать, зокрема: часте перебування у настороженому та пригніченому настрої; утруднення контактів з навколишнім світом, який сприймається ним як ворожий. Відзначається зворотний тривожний зв'язок з такими особливостями особистості, як: соціальна активність, прагнення лідерства, емоційна стійкість. Слід зауважити, що особистісна тривожність проявляється як безпосередньо у поведінці, так і в тому, що має вираження суб'єктивного неблагополуччя особистості, що створює специфічний фон її життєдіяльності, пригнічує психіку.

Щодо осіб з числа досліджуваних, що отримали високі оцінки за шкалою «ситуативна тривожність», то можемо відзначити, що таким особам властиві, зокрема, виникнення переживань у зв'язку з певною конкретною зовнішньої ситуацією, яка об'єктивно викликає занепокоєння. Важливо зазначити, що даний стан виникає у будь-якої людини напередодні можливих неприємностей та (або) життєвих ускладнень і є нормальною реакцією. Так, помірний рівень ситуативної тривожності відіграє свою позитивну роль, оскільки виступає своєрідним мобілізуючим механізмом, що дозволяє особистості серйозно та відповідально підійти до вирішення проблем, що виникають.

Проте, надмірний прояв ситуативних переживань може тягти за собою низку складнощів, що значно впливають на життєконструювання особистістю свого сьогодення. При зниженій же ситуативній тривожності, людина перед серйозними обставинами може демонструвати безвідповідальність у поведінці, що найчастіше свідчить, зокрема, про інфантильну життєву позицію.

Звернемося до аналізування результатів за *«Методикою визначення міри навіюваності»* (О. Єлісєєв), застосованої нами з метою визначення особистого рівня навіюваності досліджуваних. На рисунку 2.6 представлено відсотковий розподіл рівнів навіюваності респондентів, отриманий в результаті опитування за методикою.

Так, за результатами опитування встановлено, що 51% від загального числа досліджуваних властиві високі бали за показником навіюваності. Зазначимо, що особам з високим рівнем навіюваності, як правило, властиві такі характеристики, як: життєрадісність, захопленість у спілкуванні, висока емоційна чутливість, вразливість, схильні до романтизму та художнього сприйняття світу. Також, до характерних властивостей осіб з високим рівнем навіюваності належать: багата уява, орієнтованість на свій внутрішній світ, мрійливість; вишуканість у звичках, вміння поводитися в суспільстві, проникливість, обережність, емоційна чутливість.

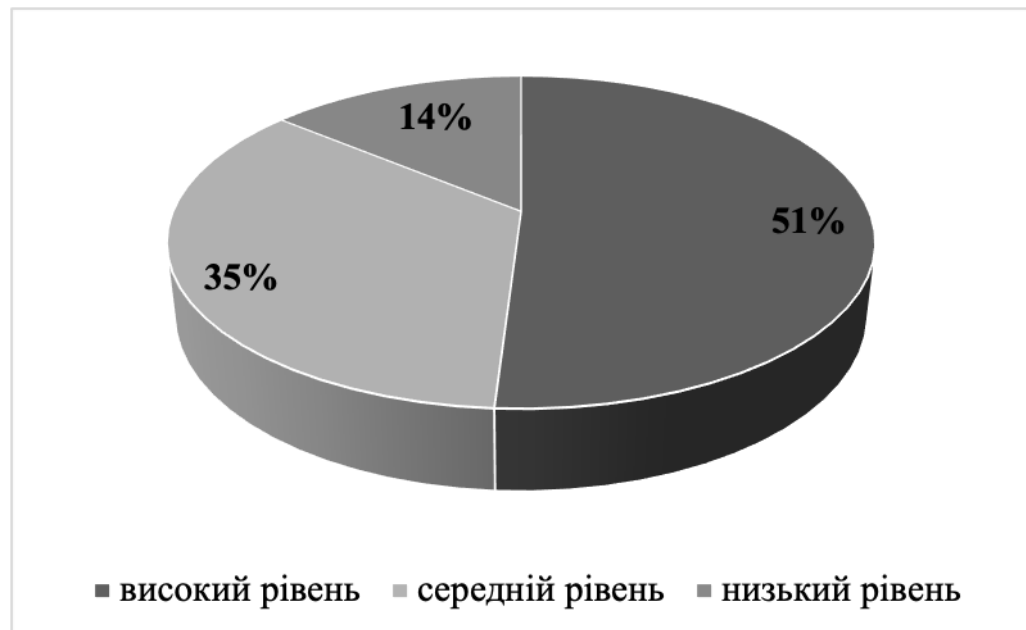


Рис. 2.6. Розподіл респондентів за рівнями навіюваності (у %)

Середній рівень навіюваності притаманний 35% з числа досліджуваних. Так, досліджувані з таким рівнем навіюваності, займаючи проміжне місце між особами з високим та низьким рівнем, характеризуються, зокрема: відкритістю, прямоотою та природністю у спілкуванні з іншими; їм властива незалежність, орієнтація на власні рішення, підприємливість, а також зібраність, енергійність, напруженість.

Щодо низького рівня навіюваності, що, перш за все, характеризує особистість як таку, що має недостатньо розвинений рівень самоконтролю, то він властивий 14% від загальної кількості досліджуваних. Також, характерними особливостями осіб з низьким рівнем навіюваності є: енергетична розслабленість, спокій, внутрішня задоволеність своїм становищем; залежність ставлення до себе від поведінки колективу.

За методикою «Характеристика емоційності» (Є. Ільїн), застосованої нами з метою самооцінки вираженості певних характеристик емоцій: емоційної збудливості, емоційної реактивності (інтенсивність, тривалість), емоційної стійкості (вплив емоцій на ефективність діяльності), нами були отримані кількісні результати, презентовані у таблиці 2.1.

Середні значення розподілу самооцінок характеристик емоцій

Шкали	Середнє арифметичне значення, М
Емоційна інтенсивність	4,56
Емоційна збудливість	5,2
Тривалість емоцій	4,98
Негативний вплив емоцій на ефективність діяльності та спілкування	4,43

Так, за результатами діагностування за методикою «Характеристика емоційності» (Є. Ільїн), всі досліджувані потрапили до категорії «середній тестовий показник». Отже, можемо резюмувати, що для них характерна середня емоційна збудливість: середньо виражена чутливість, легкість та швидкість виникнення різноманітних емоційних переживань.

Так, анкетування надало змогу визначити, що реклама може мати різний психологічний вплив на споживача – як позитивний, так і негативний. Тому, враховуючи це та результати дослідження за методиками (Шкала тривоги Ч. Спілбергера (в адаптації Ю. Ханіна), Методика визначення ступеня навіюваності (О. Єлісеєв), Характеристика емоційності (Є. Ільїн)), крім аналізу та інтерпретації отриманих даних нами був проведений кореляційний аналіз показників тривожності, емоційності та навіюваності у 2 підгрупах осіб – з високим рівнем навіюваності (28 осіб) та осіб з низьким рівнем навіюваності (19 осіб). Результати кореляційного аналізу презентовано на рисунку 2.7 та 2.8.



Прим.: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Рис. 2.7. Структура кореляційних зв'язків споживачів з високим рівнем навіюваності

Так, для високого рівня навіюваності характерна наявність різних (позитивних та негативних) взаємозв'язків між показниками тривожності та емоційності. Зокрема, кореляційний аналіз дозволив виявити наявність позитивних зв'язків високого рівня навіюваності з тривалістю емоцій ($r = 0,522$, при $p < 0,01$), особистісною тривожністю ($r = 0,413$, при $p < 0,01$) та негативним впливом емоцій на ефективність діяльності та спілкування ($r = 0,628$, при $p < 0,01$).

Щодо кореляційних зв'язків низького рівня навіюваності з показниками емоційності та тривожності (Рис. 2.8), то можемо відзначити наявність позитивних значущих зв'язків низького рівня навіюваності та емоційної збудливості ($r = 0,372$, при $p < 0,01$), а також негативним впливом емоцій на ефективність діяльності та спілкування ($r = 0,558$, при $p < 0,01$). При цьому, на відміну від структури кореляційних зв'язків високого рівня навіюваності з показниками емоційності та тривожності, у структурі кореляційних зв'язків низького рівня навіюваності відсутній зв'язок між показниками тривожності.



Прим.: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Рис. 2.8. Структура кореляційних зв'язків споживачів з низьким рівнем навіюваності

Отже, після проведення кореляційного аналізу були отримані дані про наявність статистично значимої кореляції між різними рівнями навіюваності та показниками тривожності та емоційності.

Грунтуючись на результатах дослідження вважаємо доцільним розробити соціально-психологічний тренінг, спрямований на протидію маніпулятивному впливу реклами, підвищенню емоційної стійкості та врегулювання емоційного стану.

2.3. Соціально-психологічний тренінг протидії маніпулятивному впливу реклами

Загальновідомим є той факт, що сучасна особистість оперує величезним обсягом інформації, і дуже часто ця інформація має досить суперечливий характер. ЗМІ, Інтернет, політики, оточуючі люди часто є джерелом маніпуляцій. Далеко не кожен уміє відрізнити правдиву інформацію від помилкової, розпізнати прихований вплив та захистити себе від негативної дії. Водночас, уміння мислити критично та виявляти протиріччя, усвідомлювати свої почуття під час спроб маніпулювання,

вміння захищати свої межі суттєво знижує ризик залучення до пастки маніпулятора.

Тому, з метою підвищення поінформованості щодо маніпулятивного впливу реклами, а також задля підвищення емоційної стійкості та врегулювання емоційного стану, – нами був розроблена програма тренінгу.

Завдання тренінгу:

1. Підвищення загальної поінформованості про маніпуляції, маніпулятори та способи протидії впливу.
2. Усвідомлення своїх сильних та слабких сторін при взаємодії з маніпуляторами.
3. Розвиток умінь та формування навичок протидії маніпуляторам.
4. Підвищення рівня емоційної стійкості.
5. Відпрацювання навичок урегулювання тривожного стану.

Цільова група – особи віком від 18 років.

Оптимальна кількість учасників – 10-15 осіб.

Тривалість тренінгу: 2 заняття тривалістю по 80 хвилин кожне.

Зауважимо, що тренінг був розроблений з урахуванням головних умов до організації та проведення соціально-психологічного тренінгу. Зупинимось детальніше на розгляді цих умов.

Як зазначає Н. Гончарук (Гончарук Н.) [10], соціально-психологічний – отже, спрямований вироблення умінь особистості взаємодіяти з оточуючими людьми. Очевидно, що такі вміння неможливо розвинути шляхом індивідуальної роботи, потрібно організувати саме взаємодію групи (чого не потрібно, наприклад, при проведенні аутотренінгу і що може бути необов'язковим для тренінгів розвитку пізнавальних процесів). Тому, під час проведення соціально-психологічного тренінгу використовуються групові вправи.

Однозначно визначити соціально-психологічний тренінг важко, оскільки такі тренінги дуже різноманітні, вони знаходять застосування у сфері освіти та бізнесу, використовуються в психокорекції та виховній

роботі. Проте, думки більшості дослідників сходяться на тому, що соціально-психологічний тренінг – це різновид навчання, головна особливість якого полягає у безпосередньому «проживанні» спеціально змодельованої ситуації, в осмисленні досвіду міжособистісної взаємодії, і навіть свого ставлення, своєї позиції (Александрова О.) [1].

В організації групового соціально-психологічного тренінгу завдання ведучого (тренера) полягає у створенні умов, що сприяють такому «проживанню», він організує дії та обговорення, але саме «проживання» кожен учасник тренінгу здійснює самостійно. Інакше кажучи, кожен учасник тренінгу – це учасник реальності, що вивчається, з якою він зіткнувся в конкретній ситуації, змодельованій ведучим. Цим тренінг суттєво відрізняється від звичайного навчання, психологічного консультування та психотерапії, в яких педагог чи психолог виступають у ролі транслятора знань, мудрого порадики, тактичного лікаря (Гончарук Н.) [10].

Н. Афанасьєва та Л. Перелигіна надають таке визначення: соціально-психологічний тренінг – це активне навчання за допомогою набуття життєвого досвіду, що моделюється у груповій взаємодії людей (Афанасьєва Н. Є., Перелигіна Л. А.) [5]. Саме це визначення і взято за основу соціально-психологічного тренінгу «Протидія маніпулятивному впливу реклами» під час підбору групових психологічних вправ.

Важливою складовою організації та проведення соціально-психологічного тренінгу є внутрішньогрупові правила роботи, що значно впливають на динаміку, продуктивність та згуртованість групи.

Правила – це закони, норми поведінки та спілкування, які зобов'язуються виконувати учасники тренінгу (як члени групи, так і ведучий) (Александрова О.) [1]. Усі суб'єкти, що беруть участь у тренінгу, повинні бути ознайомлені з правилами. Перелік правил виробляється спільно членами групи і ведучим, і кожне правило має бути схвалено усіма учасниками цього процесу. Чим довше має існувати група, тим більше часу приділяється створенню групових правил на початку.

Правила потрібні для регуляції взаємодій у групі та забезпечення безпеки учасників групи. Якщо учасники не почуваються у безпеці (немає довіри, складно розкритися, є побоювання висловлювати власну думку), то навчальний процес зупиняється або сильно сповільнюється. Далі ми розглянемо правила, що часто зустрічаються та їх вплив на взаємодію у групі.

1. *Конфіденційність* – правило прийняте для запобігання розповсюдженню особистої інформації учасників поза тренінговою групою. Учасники можуть ділитися своїми враженнями та досвідом з третіми особами, але зобов'язуються не розкривати особисту інформацію інших учасників (імена, місця роботи, реакції на вправи тощо).

2. *Звернення один до одного* – у процесі тренінгу можуть бути різні форми звернення між учасниками тренінгу. Учасники можуть звертатися один до одного на «Ти», на «Ви», звертатися за іменами чи псевдонімами. Форма звернення має бути єдина і прийматися всім членів групи. Непоодинокі випадки, коли в учасників виникають конфлікти або образи просто через те, що до них не так звернулися. Це правило не є обов'язковим, але знижує ризик травмування учасників та регламентує відносини.

3. *Поважне ставлення один до одного* – ще одне правило, що регулює взаємодію учасників. Це правило передбачає дотримання основних етичних норм поведінки при спілкуванні (на жаль, вони часто забуваються, особливо в запалі дискусій або під час обговорення спірних моментів). Це означає не перебивати того, хто говорить, не допускати нецензурних висловлювань, переходів на особистості тощо.

4. *«Я-висловлювання»* – це правило має на увазі прийняття учасниками відповідальності за свої дії та висловлювання. Коли учасник робить висновки, він повинен висловлювати їх від себе: «Я вважаю...», «Я помітив...», «Я дійшов висновку...», замість «Всі знають...», «Всі у групі згодні...», «Ми бачимо...». Подібні узагальнені висловлювання знижують достовірність інформації та перешкоджають формуванню індивідуальних

уявлень та стилів. поведінки в інших учасників, які можуть бути обмежені належною та переважною позицією «загальної» думки.

5. Відключення телефонів. У даний час, телефон є не тільки засобом зв'язку, але і істотним фактором, що відволікає. Коли у процесі виконання вправ чи обговорення звучить сигнал телефону, група неминуче відволікається від навчального процесу. Таке ж відбувається, якщо учасник починає розмовляти по телефону або постійно відволікається на повідомлення, що надходять. Це може сприйматися як неповага до учасників групи.

Це далеко не повний перелік можливих правил та їх трактування. Проте, наведені правила є базовими та застосовані нами при складанні програми соціально-психологічного тренінгу «Протидія маніпулятивному впливу реклами».

Для зручності застосування тренінгової програми, ми дещо модифікували її структуру, відходячи від класичної схеми.

У ході написання тренінгової програми, використовували вправи, представлені у працях таких авторів: Н. Афанасьєва та Л. Перелигіна [5]; М. Кіпніс.

Тренінгове заняття № 1.

Вправа 1. Вступне слово тренера

Мета: представлення тренера, розповідь про тренінг.

Хід вправи. Тренер вітається, коротко розповідає про себе, про цілі тренінгу, знайомить учасників із регламентом роботи.

Вправа 2. Введення правил роботи у групі

Мета: створення умов безпеки, включення до групової роботи.

Обладнання: фліпчарт, маркери.

Хід вправи. Учасники разом із тренером виробляють правила роботи у групі, такі як:

1. Все, що відбувається під час тренінгу залишається між його учасниками.

2. Говорити лише від свого імені.
3. Повага до того, хто говорить, не перебивати його.
4. Не давати оцінок.
5. Щирість та відкритість.
6. Активність.
7. Правило «Стоп» – якщо мені щось не подобається, то я можу це зупинити!
8. Вимкнути телефони тощо.

Правила вивішуються на чільне місце та можуть доповнюватись учасниками.

Вправа 3. «Знайомство»

Мета: знайомство учасників між собою, налаштування на тему занять.

Обладнання: м'яч або м'яка іграшка.

Хід вправи. У тренера в руках м'яч або м'яка іграшка, яку він кидає будь-якому учаснику, при цьому називаючи своє ім'я, і коротко розповідає про себе та про свій досвід залучення до маніпуляції. Учасник, якому дістався м'яч, так само називає своє ім'я, ділиться своїм досвідом та передає естафету іншому. Таким чином, м'яч повинен побувати в руках у кожного.

Вправа 4. Міні-лекція з елементами фронтальної бесіди «Маніпуляція»

Мета: ознайомлення з основними ознаками маніпуляцій.

Обладнання: фліпчарт, маркери, проектор, комп'ютер.

Хід вправи. Тренер дає визначення поняття «маніпуляція», розповідає про основні ознаки маніпуляційного впливу. Учасники, наводячи приклади, діляться своїм досвідом.

Будь-яка людина, так чи інакше, стикається з певними маніпуляціями в своєму житті. Слово «маніпуляція» сягає корінням в латинське слово *manus* – рука. У словниках європейських мов слово тлумачиться як поводження з об'єктами з певними намірами, цілями (наприклад, ручне керування, огляд пацієнта лікарем за допомогою рук тощо). Мається на увазі, що для таких дій потрібна спритність і вправність.

У техніці ті пристосування для керування механізмами, які є продовженням рук (важелі, ручки), називаються маніпуляторами. А той, хто працював із радіоактивними матеріалами, знайомий із маніпуляторами, які просто імітують людську руку. Ми можемо дати таке визначення цього поняття: маніпуляція – це приховане керування людиною, внаслідок якого маніпулятор задовольняє свої потреби, які ховаються від об'єкта маніпуляцій. Це корисливий вплив на іншу людину, тобто, на шкоду інтересам об'єкта маніпуляції.

Тренер ставить запитання: Які приклади маніпуляцій ви можете навести?

Учасники розповідають приклади. Тренер дає коментарі, ставить запитання учасникам, після чого підбиває підсумки. Також, додатково, тренер може підготувати презентацію та показати кілька прикладів маніпулятивного впливу на людей у рекламі, ЗМІ, політиці.

Тепер ми підіб'ємо деякі підсумки. Усі маніпуляції мають ряд загальних ознак (ведучий може записати їх на дошці або фліпчарті, до кожної ознаки необхідно навести приклади):

1. Маніпуляція – це вид впливу на людину, групу чи суспільство (тут ведучий може навести приклади маніпуляцій на рівні особистості, сім'ї, навчальної групи, соціуму або окреслити приклади, названі учасниками раніше).

2. Інша людина розглядається як засіб для досягнення мети (іншими словами, як річ).

3. Внаслідок впливу маніпулятор виявляється у виграші, а об'єкт маніпуляції у програші, тобто, інтереси маніпулятора задовольняються, а інтереси з іншого боку – ні. Більше того, жертва маніпуляції змушена діяти собі в шкоду.

4. Маніпуляція – це прихована дія. Маніпулятор приховує свої справжні цілі від об'єкта.

5. Маніпулятор, як правило, має певну майстерність. Використовує особливості нашої поведінки, світогляду, використовує провокації, обман, грає на слабкостях, звичках, почуттях, стосунках зі значимими людьми.

6. Внаслідок успішної маніпуляції змінюється мотивація людини.

Вправ 5. Робота в групах «Схема маніпуляції»

Мета: навчання розпізнаванню маніпуляцій на практичному досвіді.

Обладнання: фліпчарт, маркери, папір, ручки.

Хід вправи. Тренер пропонує учасникам розглянути схему маніпуляції. Давайте розберемо з вами, як відбувається маніпулювання:

1. Збір інформації про адресата. Маніпулятору важливо розуміти, з ким він має справу. Тобто, потрібно мати уявлення про особливості адресата маніпуляцій, створювати сприятливе тло та стимули.

2. Залучення до контакту. Як маніпулятор може залучити нас до контакту? Звичайно, він використовує деякі «приманки», ту інформацію, яка буде цікава адресату. Наприклад, багато підлітків у ті чи інші моменти життя відчувають нерозуміння з боку оточення, не можуть поділитися ні з ким тим, що їх турбує та отримати відповіді на хвилюючі питання. І маніпулятор вміло цим користується. Підлітку дуже важливо спілкуватися, причому з різними людьми. Чим менше задоволена людина якістю своїх відносин з іншими людьми, тим вищий ризик залучення її до маніпуляції.

3. Використання фонових факторів. Тут мається на увазі функціональний стан адресата маніпуляцій, його настроїв, його поточна життєва ситуація, стереотипи поведінки, а також створення сприятливого зовнішнього фону. Наприклад, зараз дівчина пережила важке розставання з хлопцем, вона сильно переживає, а поговорити ні з ким не може, тому що всі їй відповідають, що це нісенітниця. І тут з'являється «добрий слухач», який їй нібито дуже підтримує, втішає, створює сприятливий фон у спілкуванні.

4. Дія на мішені. Як мішені впливу маніпулятори найчастіше використовують основні потреби людини, її інтереси, бажання, потяги, тобто все те, що лежить в основі мотивації людини. Це може бути, наприклад,

потреба у прийнятті, потреба у розумінні, потреба в інформації, незадоволеність становищем у суспільстві тощо.

5. Заохочування до активності. Впливаючи на потреби підлітка, маніпулятор починає закликати його до дій, які відповідають інтересам маніпулятора, але не відповідають інтересам адресата.

Далі тренер пропонує учасникам об'єднатися у 4 групи та кожній групі пропонує за запропонованою схемою описати, як діють маніпулятори у таких випадках: 1 група – продавець наркотиків; 2 група – куратор «групи смерті» у соціальних мережах; 3 група – молодий чоловік, який схиляє дівчину до сексу; 4 група – однокласник, який просить виконати за нього домашнє завдання, коли адресат не має вільного часу. Після цього відбувається обговорення кожного випадку у загальному колі.

Вправа 6. Рефлексія

Мета: підбиття підсумків заняття.

Хід вправи. Тренер пропонує відповісти учасникам на такі запитання:

1. Що сьогодні було корисним?
2. Яке ваше самопочуття?

Тренінгове заняття № 2.

Вправа 1. Привітання

Мета: налаштування на продуктивну роботу.

Хід вправи. Прошу кожного по черзі продовжити речення:

- Сьогодні я відчуваю себе...
- Я очікую від тренінга...
- Я побоююсь...

Вправа 2. Повторення правил

Мета: повторення правил роботи в групі, прийнятих на першому занятті.

Хід вправи. Для більш змістовної та злагодженої роботи, повторимо правила групи: «тут і тепер», принцип щирості і відкритості, принцип «Я»,

принцип активності, принцип конфіденційності, правило звернення один до одного, правило зворотного зв'язку.

Вправа 3. «Особистість маніпулятора»

Мета: формування ставлення до особистості маніпулятора.

Обладнання: фліпчарт, маркери.

Хід вправи. Тренер разом із учасниками обговорює основні риси особистості маніпуляторів.

Отже, ми говорили про те, що маніпулятор має, здебільшого, приховану мотивацію, він отримує якусь вигоду від взаємодії з вами. Це може бути матеріальна вигода, прибуток, моральне задоволення. При цьому іншу людину він саме використовує для досягнення своїх цілей, і його не цікавлять його почуття, думки та потреби.

Тренер ставить запитання: Як вам здається, якими якостями наділений маніпулятор? Учасники відповідають, тренер записує відповіді на фліпчарт. Необхідно обговорити кожен якість, запропоновану учасниками.

Після чого тренер підбиває підсумки. Типовий портрет маніпулятора – особистість, схильна до брехні та вдавання, що самостверджується за рахунок іншого; агресивний, який не помічає в іншій людині людини, що ставить себе вище за інших.

Вправа 4. «Так/ні»

Мета: робота з кордонами, усвідомлення своїх почуттів у ситуації тиску.

Хід вправи. Група обирає двоє охочих і вони сідають навпроти один одного у центрі кола. Завдання першого учасника протягом хвилини говорити «Так», а другого відповідати йому «Ні». Після цього учасники міняються місцями та ролями. Другий учасник упродовж хвилини каже «Так», а перший відповідає йому «Ні».

Потім відбувається обговорення у загальному колі. За бажанням вправі можуть взяти участь ще 2-3 пари. Під час вправи важливо стежити за

емоційним станом учасників, виносити на обговорення лише те, чим учасники готові поділитись.

Питання для обговорення:

1. Що для вас було комфортніше – казати «Так» чи «Ні»?
2. Що з вами відбувалося (що відчували) у першому та у другому випадку?
3. Які почуття викликав інший учасник?

Вправа 5. Міні-лекція з елементами фронтальної бесіди «Як розпізнати маніпулятора?»

Мета: формування уявлень того, як розпізнати маніпулятора.

Хід вправи. Тренер звертає увагу учасників до попередньої вправи та до почуттів, які виникали у них в ситуації, коли вони говорили «Ні».

Отже, багато хто з вас поділився схожими відчуттями від ситуації, в якій ви повинні говорити «Ні». Маніпулятор може діяти набагато тонше і витончено, так що маніпуляцію буде складно розпізнати. Але є певні ознаки маніпуляційної дії. Тепер давайте подумаємо, яким чином ми можемо зрозуміти, що людина маніпулює нами?

Тренер розглядає з учасниками сигнали, на які можна орієнтуватися, щоб розпізнати маніпулятора. Маніпулятор використовує правдиву інформацію разом із брехнею, тому досить часто людина відчуває якесь протиріччя спілкування з ним. Можна розпізнати це протиріччя лише на рівні логіки. Наприклад, людина стверджує, що хоче допомогти і для цього закликає прокинутись о четвертій ранку і піти на дах будинку або зробити насічки на руках. Але якщо ми подумаємо логічно, то зрозуміємо, що цими діями заподіємо собі лише шкоду.

Звичайно, при спілкуванні з маніпуляторами потрібно орієнтуватися на власні почуття, емоції. Досить часто ми починаємо відчувати певний дискомфорт. Це можна висловити словами «Щось негаразд». Людина може відчути сум'яття, тобто, кілька різних суперечливих почуттів одночасно: є і збудження, і тривога, і радість, і агресивність, і почуття провини. Інший

важливий елемент: тілесні почуття. Наше тіло так само реагує на протиріччя. Під час спілкування з маніпулятором можна відчувати тілесний дискомфорт. При спілкуванні з маніпулятором дуже часто може виникнути відчуття, що на вас намагаються натиснути (нехай м'яко, але наполегливо), тобто змусити нас робити те, у чому ми не впевнені, не хочемо чи не можемо. Дуже часто у ситуації взаємодії з маніпуляторами «включається» наша інтуїція, яка починає підказувати: не варто йти на поводу у цієї людини.

Вправа 6. «Контр-маніпуляція»

Мета: відпрацювання прийомів протидії маніпулятору.

Обладнання: фліпчарт, маркери.

Хід вправи. *Частина 1.* Тренер пропонує учасникам відпрацювати деякі прийоми протидії маніпуляторам. Декілька учасників по черзі відіграють роль маніпулятор, а тренер показує їм, як застосовувати конкретні прийоми. Після кожної демонстрації проходить обговорення у загальному колі, основна інформація виписується на фліпчарт:

1. Догляд або уникнення контакту. У тому випадку, якщо ви не знаєте як поводитися з маніпулятором, ви можете: змінити тему розмови, проігнорувати його питання, зробити вигляд, що ви не зрозуміли, виявити байдужість, промовчати, сказати, що у вас немає часу. І тут головне виявити витримку, адже маніпулятор може тиснути на вас.

2. Зробити прихований мотив маніпулятора очевидним. Для цього можна безпосередньо сказати про те, що вас турбує чи запитати: «Для чого ви мені це кажете?», «Навіщо вам це потрібно?», «Куди ви хилите?», «Скажіть прямо, чого ви хочете?».

3. Застосувати техніку контр-маніпуляції, тобто спочатку вдати, що розумієш і прислухаєшся до маніпулятора, і в несподіваний момент розгорнути ситуацію так, щоб вами не могли більше маніпулювати: позначити межі, проявити жорсткість, попросити щось більше замість того, що просить маніпулятор.

4. Задавайте відкриті уточнюючі питання, на які потрібно давати докладні розгорнуті відповіді.

5. Техніка «Заїло платівку». Використовуйте ту саму захисну фразу, сказану у різних варіаціях.

Частина 2. Учасники об'єднуються у трійки. Кожен із трійки має побувати в трьох ролях: «маніпулятор» – «адресат маніпуляції» – «спостерігач». Протягом 5 хвилин «маніпулятор» намагається здійснити маніпулятивну дію, «адресат маніпуляції» використовує один із прийомів протидії маніпуляціям, «спостерігач» дивиться, як відбувається взаємодія. Після цього учасники міняються ролями. Наприкінці відбувається обговорення у загальному колі.

Питання для обговорення:

1. Який прийом ви використали?
2. Що вдалося, а що не вдалося?
3. Що помітили спостерігачі?

Вправа 7. «Мої правила»

Мета: актуалізація способів протидії маніпуляторам.

Обладнання: фломастери, папір, ручки.

Хід вправи. Учасники працюють індивідуально. Завдання кожного написати на аркуші паперу список рекомендацій для того, щоб розпізнавати та вміти давати відсіч маніпуляторам. Після того як учасники занотують ці рекомендації, вони повинні намалювати символ або герб, що уособлює це зведення рекомендацій і придумати девіз. Бажаючі учасники демонструють свої символи та озвучують рекомендації. Тренер підбиває підсумки, дає загальні рекомендації:

1. Насамперед, самопізнання. Чим краще ми знаємо власні особливості, слабкості, уразливості, тим простіше нам розглянути маніпуляцію.

2. Розвивайте критичне мислення, вмійте знаходити причинно-наслідкові зв'язки. ЗМІ, реклама, які оточують нас, дуже часто маніпулюють свідомістю людей і важливо навчитися ці маніпуляції розпізнавати.

3. Не довіряйте всім підряд, проявляйте пильність у спілкуванні з незнайомими та малознайомими людьми. Не давайте жодної інформації про себе малознайомим людям. Також необхідно пам'ятати, що вся інформація, яку ви розміщуєте у соціальних мережах, стає надбанням громадськості.

4. Прислухайтесь до своїх почуттів та тілесних відчуттів.

5. Спостерігайте за емоціями, мімікою, особливостями поведінки маніпулятора та напевно помітите невідповідність.

6. Остерігайтеся малознайомих людей, які демонструють надмірну доброзичливість, прихильність, прагнення зрозуміти, обіцянку вирішити більшість проблем тощо.

7. Намагайтеся по можливості зберігати спокій. Будьте уважні до деталей, своїх почуттів, але не дозволяйте маніпулятору вивести вас із рівноваги.

8. Не виправдовуйтесь. Ви зобов'язані відповідати питанням «Чому?» і пояснювати маніпуляторів свої бажання, почуття та дії.

Вправа 8. Рефлексія

Мета: отримання зворотного зв'язку від учасників.

Обладнання: м'яч або м'яка іграшка.

Хід вправи. Учасники по черзі, починаючи з ведучого, передають по калу іграшку і відповідають на запитання: «Яким одним словом можна описати досвід, який набули ви у ході проходження тренінгів, то яке б це було слово? Чому?».

ВИСНОВКИ

1. На основі аналізування сучасних наукових праць розглянуто стан розробленості проблеми реклами, як методу впливу на особистість.

Узагальнено, що рекламний процес, нерозривно пов'язаний з емоціями, процесами обробки інформації: відчуттями, увагою, пам'яттю, сприйняттям тощо. У той же час, у процесі обробки рекламної інформації, пов'язаної зі ставленням людини до рекламного повідомлення на емоційному рівні, також залучені почуття визнання та прийняття чи відторгнення змісту інформації.

Резюмовано, що сьогодні не кожна реклама може вважатися вагомою, якщо не з'явилися особливі психологічні умови її ефективності. Ефективність реклами може відрізнятися від різних факторів, і оцінка її ефективності ніколи не буває абсолютно такою. Але особливий інтерес реклами, як методу впливу на людину є те, які психологічні методи та прийоми використані для створення високого рівня реклами. Реклама завжди ставить собі за мету інформування людини про товари або послуги, привернення уваги та спонукання особистості до придбання товар чи послуги, «нехтуючи», при цьому, правилами інформування, застосовуючи психологічні методи рекламного впливу на особистість.

Підкреслено, що вплив рекламного повідомлення є основною проблемою психології реклами. Під психологічним впливом можна розуміти соціально-психологічну активність людей, яка спрямована на інших людей та їх групи з метою зміни психологічних характеристик особистості (її поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтації, настроїв, мотивів, настановлень, стереотипів поведінки тощо), групових норм громадської думки чи переживань людей, що опосередковують їхню діяльність та поведінку. Наголошено, що значна різноманітність методів психологічного впливу в рекламі забезпечує успішність рекламної діяльності, широту споживчого вибору, просування товарів, що рекламуються.

2. Розроблено авторську анкету, підбрано релевантний психодіагностичний інструментарій та проведено дослідження, спрямоване на виявлення особливостей психологічного впливу реклами на особистість.

У результаті проведення кореляційного аналізу були отримані дані про наявність статистично значущої кореляції між різними рівнями навіюваності та показниками тривожності та емоційності. Ґрунтуючись на результатах дослідження, було розроблено соціально-психологічний тренінг.

3. Розроблено соціально-психологічний тренінг, спрямований на протидію маніпулятивного впливу реклами. Завданнями тренінгу були: підвищення загальної поінформованості про маніпуляції, маніпулятори та способи протидії впливу; усвідомлення учасниками своїх сильних та слабких сторін при взаємодії з маніпуляторами; розвиток умінь та формування навичок протидії маніпуляторам; підвищення рівня емоційної стійкості; відпрацювання навичок урегулювання тривожного стану. Зауважимо, що тренінг був розроблений з урахуванням головних умов до організації та проведення соціально-психологічного тренінгу.

Перспективою подальших розвідок вважаємо апробування соціально-психологічного тренінгу та повторне діагностування осіб за визначеним набором методик.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова О. Г. Соціально-психологічний тренінг: навч. посіб. Херсон: ПП Вишемирський В. С., 2015. 80 с.
2. Аль-Абабнех Х.А. Психологія реклами як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*. 2016. № 2(57). С. 48–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_2_9
3. Ангелко І. В., Сазановська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4, Т. 1. С. 18–21.
4. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С. 149–153.
5. Афанасьєва Н. Є., Перелигіна Л. А. Теоретико-методологічні основи соціально-психологічного тренінгу: навч. посіб. Харків: ХНАДУ, 2015. 315 с.
6. Бажеріна К. В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3835>
7. Барчі Б. Реклама як засіб комунікації і спосіб маніпуляції свідомістю. *Психологія: реальність і перспективи. Збірник наукових праць РДГУ*. 2021. № 17. С. 153–159.
8. Васюк К. М. Мішені впливу в сучасній українській телевізійній рекламі. *Міжнародні челпанівські психолого-педагогічні читання*. 2015. № 15. С. 34–41.
9. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламі. *Галицький економічний вісник*, 2020. № 5 (66). С. 148–154.
10. Гончарук Н. М. Методика проведення соціально-психологічного тренінгу. *Проблеми сучасної психології*. 2010. Вип 7. С. 140–159.
11. Даценко О. А. Основи соціальної психології: навчально-методичний посібник. Кривий Ріг, 2018. 143 с.

- 12.Джиги Т. В. Застосування елементів відеориторики в політичній рекламі. *Інститут журналістики*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=328>.
- 13.Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. І. Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
- 14.Жовтянська В. В. Психологія репрезентацій дійсності: монографія. Київ: Талком, 2020. 376 с.
- 15.Казанська А. В. Психологічні методи впливу в рекламі. Психічне здоров'я особистості у кризовому суспільстві. Львів, 2022.
- 16.Козлова О. А. Соціальна психологія особистості та спілкування : практикум для студентів спеціальності 6.030101 «Соціологія». Харків: НТУ «ХП», 2017. 172 с.
- 17.Компанієць Т. І. Психологічні аспекти реклами як інструменту успішного збуту продукції. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. № 2. С. 46–49.
- 18.Макаренко С., Войцеховська О. Маніпуляція як умова впливу соціальної реклами на особистість студента. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. №1 (54). С. 121–128.
- 19.Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. КЗіів: Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
- 20.Мітіна С. В. Психологія особистості: навч.-метод. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 274 с.
- 21.Основи соціальної психології : підручник для закладів вищої освіти / П. П. Горностай, М. М. Слюсаревський, В. О. Татенко, Т. М. Титаренко, Н. В. Хазратова та ін. ; за ред. М. М. Слюсаревського. Київ: Талком, 2018. 580 с.
22. Палагнюк О. В., Борець Ю. В. Теоретичні основи дослідження особистісної опосередкованості маніпулятивних тенденцій. *Науковий*

- вісник Сіверщини. Серія: Освіта. Соціальні та поведінкові науки. 2021. № 2 (7). С. 25–34.*
23. Попович І. С. Психологічні виміри соціальних очікувань особистості: монографія. Херсон: ПАТ «ХМД», 2017. 504 с.
24. Попович І. С. Соціально-психологічні очікування в людських взаєминах: монографія. Херсон: ВАТ «ХМД», 2009. 240 с.
25. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
26. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 24. С. 138–144.
27. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6695>
28. Санакоєва Н. Д. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 142 с.
29. Соціальна психологія: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра / Н. Ю. Волянчук, Г. В. Ложкін, О. В. Винославська, І. О. Блохіна, М. О. Кононець, О. В. Москаленко, О. І. Боковець, Б. В. Андрійцев. Київ: КПШ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 254 с.
30. Тест «Определение степени внушаемости» О. Елисеєва. Режим доступу: <https://psylist.net/praktikum/00072.htm>
31. Тест «Характеристика эмоциональности» (Е. П. Ильин). Режим доступу: https://studme.org/112591/pedagogika/test_harakteristika_emotsionalnosti_ilin
32. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Київ: Фабула, 2020. 304 с.
33. Чалдині Р. Переконання: революційний метод впливу на людей. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 352 с.

34. Шахова О. Г. Соціальна психологія особистості: Навчальний посібник. Харків: «Контраст», 2019. 116 с.
35. Шкала тривоги Ч. Спилбергера. Режим доступа: <https://psylab.info/%D0%A8%D0>
36. Яненко Я. В. Радіореклама як чинник соціалізації. «Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства»: матеріали Всеукраїнської наук. конф. Суми, 2018. С. 458–461.
37. Bekimbetova G.M., Erkinov Sh.B., Rakhimov U.F. The culture and its influence on consumer behavior in the context of marketing (in case of «Coca-Cola» company). *Deutsche Internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft*. 2021. №7. Vol. 2.
38. Erkinov S. B. Psychology of advertising and its influence on consumer purchasing behavior. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 2022. №. 10(3), PP. 766–772.
39. Popovych I. S. Social expectations – a basic component of the system of adjusting of social conduct of a person. *Australian Journal of Scientific Research*. 2014, 2(6), P. 393–398.
40. Venkatraman V., Dimoka A., Vo, K., Pavlou P. A. Relative effectiveness of print and digital advertising: a memory perspective. *J. Marketing. Res.* 2021. № 58. PP. 827–844.
41. Wien A. H., Peluso A. M. Influence of human versus AI recommenders: the roles of product type and cognitive processes. *J. Bus. Res.* 2021. № 137. PP. 13–27.

ДОДАТКИ

Додаток А

КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
 НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОГО ПРАЦІВНИКА
 ХЕРСОНЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Я, Коранська (Бабійчук) Анастасія Володимирівна
 УСВІДОМЛЮЮ, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної
 спільноти світу.

ЗАЯВЛЯЮ, що у своїй освітній, науковій та інших видах діяльності **ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ**:

– дотримуватися:

- вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;
- принципів та правил академічної доброчесності;
- нульової толерантності до академічного плагіату;
- моральних норм та правил етичної поведінки;
- толерантного ставлення до інших;
- дотримуватися високого рівня культури спілкування;

– надавати згоду на безпосередню перевірку власних наукових, навчальних, навчально-методичних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;

– надавати достовірну інформацію про методики й результати досліджень, джерела використаної інформації та власну науково-педагогічну (творчу) діяльність;

– контролювати дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти;

– об'єктивно й неупереджено оцінювати результати навчання здобувачів вищої освіти;

– не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;

– своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;

– не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;

– підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;

– поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;

– не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;

– відповідально ставитися до своїх функційних обов'язків;

– запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в різних видах діяльності;

– не брати участі в будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, фабрикацією;

– не підроблювати документи;

– не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників університету;

– не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;

– не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;

– не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності студентів та/або працівників;


– не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;

– не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягти власних корисних цілей;

– не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці студентам та/або працівникам.

УСВІДОМЛЮЮ, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності й до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

20.09.21
 (дата)


 (підпис)

Коранська (Бабійчук) Анастасія
 (ім'я, прізвище)

АВТОРСЬКА АНКЕТА «ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ОСОБИСТІТЬ»**1. Як найчастіше Ви проводите вільний час удома?**

- дивлюся телевізор;
- граю в комп'ютер;
- проводжу час у соціальних мережах;
- читаю газети, журнали, художню літературу;
- запрошую друзів у гості;
- займаюся домашніми тваринами;
- відсипаюся.

2. Наскільки часто Ви дивитесь телевізор, користуєтеся Інтернетом для перегляду фільмів, програм тощо?

- Часто; - Іноді; - Рідко.

3. Як Ви ставитесь до реклами?

- Позитивно; - Негативно; - Нейтрально.

4. Що у вашому розумінні реклама?

- мені приносить задоволення дивитися на красиву, зроблену зі смаком рекламу;
- реклама для мене – зручний спосіб отримати інформацію про товар та його якість;
- реклама завжди прикрашає товар;
- реклама – це справжнє мистецтво;
- реклама формує мої потреби, привертає мою увагу до сучасних товарів та ідей;
- я не вірю рекламі, але дивлюся її із задоволенням;
- мене сильно дратує реклама.

5. Чим на Вашу думку, реклама може залучати споживача?

- яскравий красивий дизайн;
- цікава інформація;
- участь знаменитості;

- приємний слоган, що запам'ятовується;
- розповідає про кращі якості товару, послугу;
- наголошує на тих товарах / послугах, які дійсно необхідні кожному.

6. На яку рекламу Ви найбільше звертаєте увагу?

- на рекламу в інтернеті;
- на рекламу на телебаченні;
- на рекламу на радіо;
- на рекламу в газетах, журналах;
- на рекламу вміщену на спеціальних банерах, щитах.

7. Чи довіряєте Ви рекламі?

- так; - ні.

8. Чи впливає на Вас реклама після ухвалення рішення про купівлю товару (послуги, роботи)?

- так;
- ні.

9. Яка реклама на телебаченні, в інтернеті Вам найбільше подобається?

- продуктів харчування;
- побутової техніки;
- одяг і взуття;
- нерухомість;
- послуги транспорту;
- послуги зв'язку;
- послуги освіти;
- послуги охорони здоров'я;
- косметичних засобів та засобів по догляду за собою;
- нові фільми;
- розважальних клубів, центрів;
- лікарських препаратів.

10. На вашу думку, реклама несе інформацію про якість товарів, послуг?

- так; - ні.

11. Чи важливий для Вас бренд, образ товару/послуги?

- так; - ні.

12. Чи купите Ви товар, чи скористаєтеся Ви послугою, якщо Вам сподобається його (її) слоган?

- так; - ні.

13. Чи впливає реклама на Ваш емоційний стан та, як результат – на купівельний вибір?

- так; - ні.