

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра мовної та психолого-педагогічної підготовки

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
д. психол. н., професор Ю.О. Асєєва

(підпис)

« ____ » _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

Зі спеціальності _____ 053 Психологія _____
(шифр та найменування спеціальності)

За освітньою програмою _____ «Психологія» _____
(назва освітньої програми)

На тему: **«ПСИХОЛОГІЯ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ У ЗМІ»**

»

Виконавець:

здобувач 4 курсу 12 групи

факультету ЦЗВФН

_____ Сінковська Анна Леонідівна

/підпис/

Науковий керівник

д. політ. наук, професор

професор кафедри МППП

_____ Сіленко А.О.

/підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В ЗМІ	
1.1. Основні теоретико-методологічні підходи до дослідження психології розміщення реклами в ЗМІ.....	7
1.2. Аналіз ступеня розробленості проблем психології розміщення реклами в ЗМІ.....	14
1.3. Понятійно-категоріальний апарат дослідження.....	18
Висновки до першого розділу.....	24
РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В ЗМІ	
2.1. Психологічні особливості розміщення реклами в ЗМІ.....	26
2.2. Методи психологічного впливу реклами в ЗМІ.....	31
Висновки до другого розділу.....	36
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В ЗМІ	
3.1. Дизайн дослідження та обґрунтування обраних методик дослідження.....	39
3.2. Опис і аналіз результатів дослідження.....	47
Висновки до третього розділу.....	63
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	80

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

Скорочення	Пояснення
ГДВ	готовність додержуватись впливу
ЕЧ	емоційна чутливість
З	залежність
ЗМІ	засоби масової інформації
ЗПН	загальний показник навіюваності
НВН	некритична відкритість новому
ОТ	особистісна тривожність
РТ	реактивна тривожність

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена тим, всі люди є споживачами товарів та послуг, яких виробники вважають своїми потенційними покупцями. З метою формування цільової аудиторії підприємці приділяють пильну увагу вивченню їх цінностей, інтересів, способу життя та моделей поведінки. У той самий час, розвиток психологічної науки, науково-технічний прогрес, який не стоїть на місці, ставлять нові творчі завдання перед рекламовиробниками та рекламодавцями. Тому сьогодні вибудувати ефективну рекламну компанію можна лише, застосовуючи сучасні психологічні методи та нові інформаційні технології.

В останні роки з'явилося багато робіт, присвячених різним аспектам психологічного впливу реклами на споживачів, у тому числі, реклами в ЗМІ. Однак, дослідження особливостей, методів психології розміщення реклами у ЗМІ, того, як реклама, використовуючи психологічні прийоми і нові інформаційні технології, впливає на споживача та його поведінку, продовжує бути актуальним.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне та емпіричне дослідження психологічного впливу реклами у ЗМІ на споживачів.

Об'єкт дослідження - реклама як соціально-психологічний феномен сучасного суспільства.

Предмет дослідження - психологія розміщення реклами в ЗМІ.

Відповідно до мети та структури роботи визначено такі **завдання дослідження:**

- розглянути основні теоретико-методологічні підходи до дослідження психології розміщення реклами в ЗМІ;
- дослідити ступень розробленості проблем психології розміщення реклами в ЗМІ;

- проаналізувати понятійно-категоріальний апарат дослідження;
- виявити психологічні особливості розміщення реклами в ЗМІ;
- розглянути методи психологічного впливу реклами у ЗМІ;
- обґрунтувати дизайн дослідження та обрані методики дослідження;
- описати та проаналізувати результати дослідження.

Методи дослідження. В основу дослідження покладено загальнонаукові (емпіричні методи дослідження, аналіз, синтез, спостереження, індукція, дедукція) та спеціальні (методи групування, кореляційний аналіз) методи наукового дослідження.

Емпіричне дослідження проводилося зі застосуванням комплексу таких психодіагностичних методик: Опитувальник Т. Лірі (адаптація Л.М. Собчик); Тест-опитувальник навіюваності (О. П. Саннікова, Ю. П. Фоль); Шкала тривожності Спілбергера-Ханіна.

Вибірку склали 64 студенти першого курсу закладів вищої освіти, віком від 17 до 20 років, які перебували у стані адаптації до нового соціального, освітнього та інформаційного середовища. Вибірка була гендерно збалансованою, що дало змогу провести додаткову стратифікацію результатів за статевими відмінностями в реакції на рекламу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані у подальших дослідженнях проблеми психології розміщення реклами у ЗМІ. Положення та висновки роботи доцільно враховувати при підготовці навчальних курсів з дисциплін «Соціальна психологія», «Психологія реклами», «Медіапсихологія», «Медіакомунікації», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Поведінка споживача», «Маркетинг», «Дизайн реклами» та ін.

Апробація результатів дослідження. Кваліфікаційна робота виконана й обговорена на кафедрі мовної та психолого-педагогічної підготовки Одеського національного економічного університету. Основні теоретичні й методологічні положення та результати кваліфікаційної роботи висвітлено у

доповіді на тему «Психологія розміщення реклами у ЗМІ» на XXIII Міжнародної науково-практичної конференції «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях» Одеського національного економічного університету (Одеса, 24-25 квітня 2025 р.).

Структура дослідження обумовлена метою і завданнями, які були поставлені здобувачем у процесі науково-теоретичної розробки вибраної теми. Дослідження складається з вступу, трьох розділів, перший розділ містить три підрозділи, другий та третій - по два підрозділи, висновків та списку використаних джерел. Основний обсяг кваліфікаційної роботи становить 70 сторінки, робота проілюстрована 1 малюнком та 4 таблицями. Список використаних джерел містить 54 найменування.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В ЗМІ

В даному підрозділі розглядаються основні теоретико-методологічні підходи до дослідження психології розміщення реклами в ЗМІ. Аналізується ступень розробленості проблем психології розміщення реклами в ЗМІ. Обґрунтовується понятійно-категоріальний апарат дослідження.

1.1. Основні теоретико-методологічні підходи до дослідження психології розміщення реклами в ЗМІ

Розглянемо основні теорії реклами, які суттєво вплинули на всі подальші дослідження в психології реклами. Почнемо з теорії соціального обміну американського соціолога Дж. Хоуманса та його послідовника, також американського соціолога, П. Блау. В основі цієї теорії концепція соціальної взаємодії, як процесу обміну, у ході якого всі учасники отримують вигоду від взаємних дій. Вигодою можуть бути матеріальні і нематеріальні блага, моральні блага - шана, повага, престиж тощо.

Теорія соціального обміну є одним з перших біхевіористичних досліджень, які з'ясовували, як за допомогою найбільш типових поєднань підкріплень стимулювати позитивні емоційні реакції у споживачів. Таким чином, у якості стимулу, у нашому випадку, можна розглядати рекламу. Під впливом цієї теорії «основний акцент в дослідженнях реклами почав переноситися на виявлення суб'єктивної цінності рекламованого товару для споживача і, відповідно, користі, яку можна отримати. Таким чином, актуальним стає ретельне вивчення суб'єктивної репрезентації якості товару» [2].

Наступна теорія - теорія когнітивного дисонансу, автором якої є американський психолог, фахівець у галузі психології регуляції мислення, соціальної психології Леон Фестінгер. Згідно з цією теорією в особистості є одночасно дві психологічно суперечливі думки про один об'єкт, у зв'язку з чим, через переживаний дисонанс особистість відчуває дискомфорт, з якого вона хоче вийти за допомогою різних способів. Л. Фестінгер пояснив сутність своєї теорії таким чином: 1) переживаючи дисонанс, який створює психологічний дискомфорт, індивід буде прагнути до зниження рівня його впливу та до досягнення консонансу; 2) відчуваючи дисонанс, індивід буде не тільки прагнути до його зменшення, а й намагатися уникати тих ситуацій та інформації, які можуть призвести до збільшення дисонансу [15, с. 35].

Розвиваючи свою теорію, Л. Фестінгер надалі переглянув деякі моменти, зокрема уявлення про дисонанс, який він став визначати як наслідком недостатнього виправдання вибору. «Намагаючись посилити виправдання свого вчинку, людина або змінює свою поведінку, або змінює своє відношення до об'єктів, з якими пов'язаний вчинок, або знецінює значення вчинку для себе й інших» [2].

На основі цього представники когнітивної психології, зокрема, В. Блюменфельд, О. Кюльпе, І. Лисинський, К. Марбе, А. Рейсвиц, Д. Старч, К. Шульте. Блюменфельд, О. Кюльпе, І. Лисинський, К. Марбе, А. Рейсвиц, Д. Старч, К. Шульте роблять висновок про те, що особистість обирає ту інформацію, як більш відповідає його уявленням, цінностям, інтересам, тобто про те, що особистість сприймає рекламу вибірково [2].

Таким чином, теорія когнітивного дисонансу допомагає дослідникам психології реклами глибше зрозуміти процес вибору споживачем однієї з двох його суперечливих думок. Згідно з цією теорією, якщо споживач відчуває психологічний дискомфорт, він докладає зусиль для того, щоб зменшити напругу, шляхом відхилення інформації, яка йому неприємна. І навпаки, обирає інформацію, яка відповідає його власним бажанням.

Ще одна теорія, розгляд якої допоможе нам зрозуміти поведінку споживачів, це теорія діяльнісного підходу. Згідно з цією теорією, процес формування потреб людини потрібно розглядати через поняття діяльності. Теорія пояснює, що соціальні і інші чинники можуть впливати на процес покупки товарів, а «чинники будь-якої моделі поведінки споживача будуть проявлятися і виходити на перше місце не самі по собі, а лише відповідно до вимог, що задаються діяльністю людини» [2].

Видатний психолог С. Рубінштейн у своїй теорії принципу єдності свідомості та діяльності обґрунтував ідею про те, що свідомість людини спонукає її вчиняти певні дії. А дії формують свідомість людини. Тобто, фізичне та психічне, за С. Рубінштейном, це дві сторони одного процесу. Завдяки вченому психологічна наука почала вивчати психіку людини через її поведінку.

Також С. Рубінштейн писав про зв'язок успішності реалізації потреб з емоційним станом особистості: «...основний вихідний момент, що визначає природу і функцію емоцій, полягає в тому, що в емоційних процесах встановлюється зв'язок, взаємовідношення між ходом подій, що відбувається відповідно або на протидію до потреб індивіда, ходу його діяльності, спрямованої на задоволення цих потреб, з одного боку, і плином внутрішніх органічних процесів, захоплюючих основні вітальні функції, від яких залежить життя організму в цілому, - з іншого; в результаті індивід налаштовується для відповідної дії або протидії» [2, с. 50].

Реклама досліджувалась також в рамках психоаналітичного підходу, згідно з яким, реклама розуміється як «сублімовану форму більш глобальних соціальних процесів, а саме, як відображення історичної та культурної ситуації; вираження панівних соціальних цінностей» [32, с. 46]. Також психоаналітична теорія пропонує для посилення впливу реклами на споживача свої прийоми та методи. Так, відомо, що у комерційній та політичній рекламі використовується принцип актуалізації неусвідомлених бажань. Крім цього,

досліджуються причини неприйняття реклами та того, як це подолати. Відомо, що одним з перших дослідників психоаналізу реклами був Е. Діхтер, який порівняв мотиви поведінки сучасних споживачів з мотивами ритуальних дій примітивних племен. У результаті цього він зробив висновок про те, вони мають багато спільного, зокрема «амулетів». Але сучасні споживачі купують свої «амулетів» в супермаркетах. Таким чином, згідно з психоаналітичною теорією триггером людської поведінки, у тому числі, споживчої поведінки, є неусвідомлені мотиви, потяги.

Саме тому споживачі, купуючи ті чи інші товари, часто не спроможні усвідомити, які саме потреби задовольняють певні конкретний товар або послуга [32, с. 46].

Цікавий підхід до мас-медіа та реклами видатного німецького філософа Н. Лумана. Він писав, що той факт, що нам багато відомо про мас-медіа, не дозволяє нам довіряти цим засобам масової інформації. Ми підозрюємо їх у тому, що вони маніпулюють інформацією, проте наша підозра ні до чого не призводить. «Навіть якщо до будь-якої інформації прикріпити ярлик сумнівів, ми все одно будемо змушені на ній ґрунтуватися і на неї посилалися» [15, с. 110].

Що стосується феномену реклами, то Н. Луман назвав його найзагадковішим у сфері мас-медіа. У зв'язку з цим, Н. Луман запитує: «Як можуть заможні члени суспільства бути такими дурними, щоб витратити немалі гроші на рекламу заради підтвердження своєї віри в дурість інших?», І продовжує: «Реклама намагається маніпулювати, вона працює нещиро і припускає, що це припускають [інші]» [15, с. 111].

В. Іванов, відомий вітчизняний фахівець з теорії комунікації та журналістики, звертає увагу на такий феномен: реклама прямо демонструє власні мотиви, водночас, методи, з допомогою яких впливає споживача, старанно тримає в таємниці. Головне - обійти когнітивну сферу людини» [15,

с. 111]. Н. Луман вказує на такі методи, як «стислість звернення, виразність, швидку зміну тем і образів» [15, с. 111].

В. Паккард у своїй відомій роботі «Таємні маніпулятори» пише про те, що надзвичайна сила дозволяє рекламі керувати поведінкою людей [22, с. 46].

Французький філософ, культуролог, соціолог і публіцист Жан Бодріяр писав про відмінності сучасного світу і попередніх стадій розвитку людства. Порівнюючи суспільства ХІХ та ХХ ст., Ж. Бодріяр відмічав, що перше засновано на праці та виробництві, а друге - на споживанні. Це пояснювалось розширенням функцій речей. Якщо раніше їх цінність вимірювалася корисністю, то тепер велике значення стала мати її «знакова вартість». Зміни у свідомості споживача Ж. Бодріяр бачив у тому, що «Він уже не може певно знаходити орієнтири у світі речей. Споживач накопичує речі, задовольняючи не власні природні потреби, а привласнюючи за допомогою «знакової вартості» соціальний престиж, комфорт, почуття самоповаги і самозадоволення. Все це дає можливість легко маніпулювати свідомістю індивіда». Суспільство споживання Ж. Бодріяр вважав процесом «поглинання знаків і поглинання знаками» [15, с. 138]. Звідси випливає, що товар – це знак. А сучасне суспільство, за Ж. Бодріяром, не суспільство комунікації, а суспільство некомунікації. Причина - влада мас-медіа руйнує міжособистісну комунікацію [15, с. 138].

В сучасній науковій літературі питання психології розміщення реклами в ЗМІ досліджуються у рамках соціальної психології тому, що саме соціальна психологія вивчає психологічні та соціальні впливи на людей. Видатний американський вчений Девід Майерс, посібник якого з соціальної психології перевидавався багато разів у різних країнах світу, сказав про предмет дослідження цієї науки наступним чином: «Соціальна психологія - це наука, що вивчає, як люди думають один про одного, як вони впливають один на одного і як ставляться один до одного» [3, с. 149]. Австрійський психолог та психіатр Альфред Адлер, скептично оцінюючи критичне мислення публіки,

вважав, що люди самі заохочують появу неправдивої інформації, беручи на віру думку авторитетних лідерів думок: «занадто у багатьох людей увійшло в звичку приймати авторитети на віру. Публіка сама бажає, щоб її дурили. Вона готова повірити будь-яким вигадкам, не перевіряючи їх фактичну сторону. Така діяльність не привнесе в життя суспільства ніякого порядку, а буде лише знову і знову приводити до бунту ошуканих» [3, с. 149].

У XX столітті вітчизняні вчені почали просувати ідею про взаємозв'язок цінностей та потреб, завдяки чому ціннісна сфера почала вивчатися як складова розвитку гуманітарних наук. А. Нікольська пише, що аналіз цінностей та потреб з точки зору споживацької поведінки, дозволяє зробити висновки про те, що вони взаємозв'язані тому, що реклама створює певні цінності особистості, які перетворюються на незадоволені потреби. Щоб ці потреби задовольнити, слід прийняти рішення про покупку товарів та послуг. Таким чином, процес рекламної комунікації формує певні суспільні цінності, носіями яких є споживачі [27, с. 50].

У зв'язку з цим є актуальним з'ясувати причини, за якими споживачі приймають те або інше рішення. В цінностях особистості відображаються уявлення споживача про оточуючий світ, про життя, про соціально схвалену поведінку. Дослідники вказують на те, що у цінностях закладено мотивуючі цілі і прийнятні засоби для їх досягнення [27, с. 51-52].

Дж. Шет, Б. Ньюман і Б. Гросс розробили модель, яка розглядає цінності покупців як спонукальну силу та робить наголос на важливості цінностей у процесі прийняття рішення про покупку товару. Модель містить п'ять груп цінностей: функціональні, соціальні, емоційні, понятійні та умовні. А. Нікольська зазначає, що вплив на процес прийняття рішень має різноманітний характер. Наприклад, одні цілі мають більш впливову силу, ніж інші. Але вплив може бути ситуативним. Всі споживчі цінності незалежні. З точки зору дослідників, в умовах ідеальної ситуації споживач, звичайно, бажає максимізувати всі п'ять цінностей. Але в реальній ситуації завжди є місце

компромісам. Тому, перебуваючи перед вибором між менш очевидними і більш очевидними цінностями, покупці згодні пожертвувати першими [27, с. 52].

1.2. Аналіз ступеня розробленості проблем психології розміщення реклами в ЗМІ

Великий внесок у розробку теорії психології реклами зробили зарубіжні вчені Дж. Б. Уотсон, С. Гартунг, І. Штерн, Г. Мюнстенберг, В. Блюменфельд, и др. Різні аспекти споживацької поведінки досліджували П. Бурдье, З. Бауман, Ж. Бодрійяр, Д. Слейтер, М. Петерсон та ін.

Теоретичні та практичні аспекти психології реклами у ЗМІ вивчали вітчизняні вчені Н. Гаєвська, О. Зазимко, М. Корольчук, В. Корольчук, Є. Суїменко та ін.

Основні методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів розглядали І. Ангелко, А. Рябчик, Є. Сазанська та ін.

Споживацька поведінка стала предметом дослідження вітчизняних дослідників А. Максименко, М. Мاستинець, А. Нікольської, Ю. Пачковського, Г. Сорокіної, Ю. Сюсель та ін.

Вплив реклами, у тому числі, політичної, на споживачів у ЗМІ та соціальних мережах досліджували Ю. Асєєва, А. Сіленко, Н. Войтович, О. Шпортько та ін.

Г. Сорокіна в дисертації «Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді» концептуалізувала поняття «споживацька поведінка» як багатовимірне соціальне явище. Проаналізувала основні теоретико-методологічні підходи до вивчення споживання та споживацької поведінки. Аналізує споживацьку поведінку студентської молоді на основі методології соціокультурного підходу. Автор також звертає увагу на специфіку функціонування культури споживання в умовах формування суспільства масового споживання, аналіз ролі масової культури у формуванні й розвитку споживацької свідомості. Г. Сорокіна досліджує особливості споживацької поведінки студентської молоді як форми комунікації і засобу

конструювання соціальної ідентичності, визначення факторів впливу на її споживацьку поведінку. Цікавим є розгляд ролі феномену моди у формуванні споживацької поведінки студентської молоді. Також автор запропонував типологію споживацької поведінки студентської молоді [48, с. 7-8].

Н. Гаєвська в дисертації «Соціокультурні чинники сприймання виборцями рекламних повідомлень» проаналізувала сутність понять «політична свідомість», «політичні рекламні повідомлення», «політична рекламна діяльність». Автор простежила вплив політичної свідомості особистості на результат процесу розуміння політичної реклами. Дослідила механізми та психологічні особливості політичної соціалізації педагогів, робітників і студентів. Дисертант дійшла висновку, що є залежність процесу становлення політичної свідомості від розвитку рефлексії. Також автор зробила структурно-функціональний аналіз явища політичної свідомості. Узагальнивши результати дослідження Н. Гаєвська розробила систему інструментальних засобів дослідження особливостей становлення політичної свідомості. Позитивно також слід оцінити вклад Н. Гаєвської у збагачення уявлень про роль соціокультурних чинників у формуванні політичної поведінки педагогів, робітників і студентів [10, с. 6].

М. Мاستинець в дисертації «Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві» дослідив основні теоретико-методологічні підходи до розгляду феномену споживання та споживацької культури з точки зору соціологічної науки. Автор проаналізував внесок класичної соціологічної теорії у вивчення феномену споживання. Важливе місце М. Мастинець відвів тому, як модерні та постмодерні підходи трактують проблему споживання та споживацької культури. Автор провів цікавий аналіз сучасних тенденцій споживацької культури. Також у центрі дослідницької уваги були такі питання, як специфіка споживацької поведінки в сучасному суспільстві та парадокс споживання. Автор розкрив сутність поняття «обізнаний споживач» та процесу раціоналізації споживання. Також дисертант сформулював власну

позицію щодо особливостей становлення та розвитку суспільства споживання в Україні [22, с. 2].

Ю. Пачковський, А. Максименко в монографії «Споживча поведінка українських домогосподарств» дослідили феномен споживчої поведінки, проаналізували концептуальні підходи до аналізу проблем детермінації споживчої поведінки, розглянули споживчу поведінку в контексті глобалізованого суспільства. Також автори монографії приділили увагу таким важливим проблемам, як українське домогосподарства і проблема споживчого вибору, функціонально-рольовий вимір споживчої поведінки, особливості споживчої поведінки залежно від типу домогосподарства, культуру споживання і споживча соціалізація та ін [32, с. 289]. Ця монографія має цінність для нашого дослідження тому, що знання особливостей споживчої поведінки дає можливість глибше зрозуміти психологію розміщення реклами у ЗМІ.

Ю. Сюсель в монографії «Соціофілософський аспект споживацької поведінки як комунікативної дії» розглядає соціофілософську рефлексію стану речей щодо споживацької поведінки як комунікативної дії. Автор вважає, що споживання це динамічний конструкт, особливістю якого є те, що він може відтворюватися у комунікативних ситуаціях, а споживацька поведінка є «базовою практикою повсякденності, що відображає тип світогляду та споживацьке світовідношення людини». Тому споживацька поведінка сприймається як зовнішньо задана (завдяки споживацькому репертуару), а також такою, що внутрішньо сприймається як атрибут самоусвідомлення себе в соціумі (споживацьке світовідношення людини)» [51, с. 151].

А. Нікольська в дисертації «Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів» розглянула сучасні тенденції соціально-психологічного впливу семантики рекламних текстів на купівельні наміри споживачів. Зокрема, визначила сутність вербальної рекламної комунікації та соціально-психологічного впливу рекламних текстів

на споживачів у психологічній науці. Емпіричне дослідження, яке було проведено дисертанткою, дозволило дослідити когнітивну сферу споживачів, яка впливає на прийняття рішень про покупку; мотиваційно-ціннісну сферу як чинник виникнення потреб; сферу діяльності та прийняття рішень. Автор визначила окремі типи споживчої поведінки та з'ясувала, яким чином рекламний текст різних жанрів впливає на купівельні наміри. Також А. Нікольська розробила програму тренінгу і рекомендації з формування у споживачів вміння правильно й безпечно сприймати рекламні повідомлення [27, с. 27]. (Нікольська.. С. 27).

О. Бугайова в дисертації «Соціальна реклама: лексика, граматика, стилістика» з'ясувала змістове наповнення поняття “реклама”, дослідила механізм соціалізації та вербалізації соціальної реклами, проаналізувала поняття “соціальна реклама”, виявила специфіку цього виду комунікації, критерії диференціації на окремі підвиди, запропонувати власну класифікацію текстів соціальної реклами, дослідила психолінгвістичний аспект створення, сприйняття й усвідомлення текстів українськомовної соціальної реклами та ін. [6, с. 17].

Н. Кутуза в монографії «Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект» дослідила природу, складники та фактори актуалізації комунікативного й мовленнєвого впливу, описала нейрофізіологічне, психологічне та лінгвістичне підґрунтя феномену комунікативного впливу, деталізувала роль рекламних слоганів, ергонімів і товарних знаків у структурі рекламного дискурсу, пояснила впливову природу актуальних сугестійних технік комерційної, політичної і соціальної реклами, сконструйовала формульну модель емоційної скерованості рекламного впливу та багато інш. [17, с. 10-11].

1.3. Понятійно-категоріальний апарат дослідження

Згідно із Законом України «Про рекламу», «реклама - інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [14].

Н. Кутуза сформулювала функції реклами, а саме:

- підказує способи вирішення наявних проблем;
- навчає;
- формує автоматичну стандартну поведінку (при купівлі товарів, голосуванні, пропагуванні цінностей);
- пропагує певний стиль життя, а потребує придбання певних товарів та послуг;
- схиляє до використання мовленнєвих шаблонів при спілкуванні (споживачі використовують мовні штампи та кліше у вигляді слоганів та окремих висловлень) [17, с. 206].

Різні аспекти реклами вивчають психологи, рекламисти, соціологи, політологи, економісти, маркетологи, фахівці з соціальної комунікації, культурологи. Цим пояснюється безліч визначень даного соціально-психологічного феномену. Розглянемо деякі з них.

Комерційний аспект реклами відображено у визначеннях економістів і маркетологів. Так, американський економіст та маркетолог Ф. Котлер вважає, що реклама - це комерційний продукт, оплачувана форма комунікації, метою якої є поширення інформації: «реклама - безособові форми комунікації, що здійснюють за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування» [6, с. 29].

І. Ангелко, Є. Сазанська вважають, що «реклама - це один із основних елементів вигоди та ефективних засобів розвитку не лише окремих суб'єктів підприємницької діяльності, але й галузей країни в цілому. За допомогою реклами суб'єкти підприємництва розширюють свої ринки збуту, збільшують обсяги продажів та власні прибутки» [1, с. 19].

Американський фахівець з реклами Д. Коен вважав, що реклама - це «контрольована комерційна діяльність, яка використовує творчі прийоми для створення стверджувальних повідомлень у засобах масової інформації з метою підвищення споживацького попиту на товар / послугу або формування іміджу (образу фірми)» [17, с. 207].

Американський теоретик і практик у сфері реклами Р. Рівз «считав рекламу искусством внедрения уникального торгового предложения большому количеству людей за минимальные затраты» [6, с. 30].

Психологічний аспект реклами розглядається психологами та рекламистами. Їх цікавить, як рекламні повідомлення впливають на свідомість людей. Так, велике значення впливу реклами на свідомість людей надавав британський рекламист Д. Огілві. Він називав рекламу таємною зброєю.

На погляд Г. Разумової та О. Гнатченко «реклама являє собою віддзеркалення бажань і потреб споживачів реклами. Тому саме психологічні особливості аудиторії повинні визначати характер, тематику, сюжет та акценти рекламного продукту. За таких умов рекламу слід розглядати у взаємозв'язку з культурою» [36, с. 139].

Ю. Миронов та Р. Крамар, відзначають, що «реклама, як і будь-яке інше явище довкілля, здійснює деякий вплив на організм людини й викликає різного роду фізіологічні та психологічні реакції» [17, с. 207].

Комунікаційний аспект реклами розглядається фахівцями з соціальних комунікацій. Так, фахівець з проведення рекламних кампаній и оптимізації затрат на рекламу Дж. Джонс вважав, що реклама як вид соціальної комунікації практично не впливає на життя людей [6, с. 30].

Відомий французький фахівець у сфері реклами А. Деян вважає, що реклама - це «платне, односпрямоване та неособистісне звернення, що здійснюється через ЗМІ й інші види зв'язку, які агітують на користь якогось товару, марки, фірми».

К. Бове й У. Аренс у своєму визначенні реклами вказують на неперсоніфікований характер інформації, яка спрямована на масову аудиторію, і поширюється завдяки рекламі.

Як зазначає А. Рябчик, «реклама - це будь-яка платна не особистісна форма розповсюдження інформації про підприємство та його товари чи послуги» [37].

На думку А. Олянича, реклама являє собою форму комунікації, метою якої є переведення інформації про якість товарів та послуг в інформацію про потреби споживачів, інформування потенційних клієнтів різноманітними способами про якість товарів та послуг, що може стати для споживачів стимулом для їхньої купівлі. На це спрямовані способи та прийоми, які становлять комунікативні стратегії маніпулювання [17, с. 207].

З метою нашого дослідження доцільно дослідити поняття «споживча поведінка». Аналіз цього поняття показує, що воно є предметом дослідження різних наук, філософії, економіки, соціології, маркетингу, культурології політології, і звичайно ж, психології. Тому в науковій літературі є різні думки щодо його визначення.

Так, у філософських дослідженнях підкреслюється негативний сенс споживчої поведінки. Наприклад, на думку В. Бусела, прикметник «споживацький» потрібно тлумачити, «як такий, який прагне до задоволення власних потреб, ігноруючи суспільні інтереси»; іменником до «споживацький» є «споживацтво – надмірне захоплення матеріальною стороною споживання на шкоду духовній» [51, с. 10]. Такої ж позиції дотримується Ю. Сюсель, яка наполягає на тому, що слід використати термін «споживацька», а не «споживча», що дозволить «наголосити на домінуванні

споживацького світовідношення людини до іншого, до світу, до природи, до самої себе» [51, с. 10]. Свою думку дослідниця також підкріплює думкою відомого українського філософа М. Шульги про те, що характерною ознакою сучасних розвинених суспільств є сфера споживання, що суттєво змінює людське буття. Якщо раніше споживання було засобом відтворення людських потенцій для здійснення цілей, притаманних лише людській істоті, то тепер перетворилося у споживацтво, тобто споживання як самоціль. Більш того, споживацтво стає провідною тенденцією суспільства, яка спотворює, принижує, деформує інші прояви людського буття, примітизуючи саму людину [51, с. 10].

В економічній науці споживча поведінка вивчається з погляду того, як вона змінюється під впливом таких факторів, як купівельна спроможність споживача, вартість товару, раціональність вибору товару.

У соціологічних дослідженнях особливостей споживчої поведінки вивчаються споживчі настрої населення, поява нових форм споживання з використанням інформаційних технологій, те, як ці форми сприймаються у суспільстві тощо.

У маркетингу предметом дослідження є явна споживча поведінка, зокрема, купівельна поведінка, поведінка під час придбання (характеризує частоту покупок, мотиви споживачів, реакції на новинки тощо), поведінка під час використання товарів [32, с. 15].

У психологічній науці при вивченні споживчої поведінки акцент робиться на внутрішніх аспектах споживача. Вивчається вплив на його поведінку таких чинників, як психологічні особливості, тип особистості, життєвий досвід та ін. Зарубіжні вчені Д. Енджел, Р. Блекуелл і П. Мініард вважають, що поведінка споживачів це «дії, які виконують люди під час придбання, споживання товарів і послуг та звільнення від них. Визначення поведінки споживачів охоплює три базових види дій: придбання, споживання і звільнення (тобто утилізацію товарів після їх використання)» [32, с. 15]. На думку П. Бурдье,

«споживацька поведінка не є простим продуктом соціальних структур, а являє собою результат інтеракції між індивідом та суспільством» [22, с. 25].

На думку О. Савченко та С. Хтей, споживчу поведінку слід розуміти, як «організовану форму активності, спрямовану на задоволення актуальних потреб через пошук необхідних товарів та коштів, вибір оптимальної альтернативи та організацію процедури соціально-економічного обміну», який представляє собою «процес переходу продуктів, товарів з власності одних осіб у власність інших через компенсацію іншими «зустрічними» благами» [8].

На наш погляд, сутність поняття споживчої поведінки найбільш чітко відображена у визначенні дослідників О. Вартанової та О. Ровнягіна, які вважають, що «споживча поведінка охоплює усвідомлення власних потреб, мотивів, цінностей, інтересів, процес прийняття споживчого рішення, аналіз альтернатив, задоволення від покупки, повторні покупки, а також багаторазовий повтор цього циклу стосовно різних товарів і в різний час» [8].

Відомий український соціолог та психолог Ю. Пачковський слушно зазначає, що у всіх наявних визначеннях споживчої поведінки є спільне місце, а саме, «по-перше, наголошено на дії, яку виконує споживач; по-друге, споживча поведінка передбачає активні дії, що передують купівлі (рішенню про покупку, вибір товару), дії як власне придбання товару, безпосереднє споживання та дії після споживання (утилізація товару)» [32, с. 15]. На думку Ю. Пачковського, споживчу поведінку слід розуміти як поведінку індивідів чи груп, яка містить такі взаємопов'язані дії, як придбання товарів та послуг, їх використання та утилізацію. Таким чином, можна сказати, що споживча поведінка є складною соціальною дією, пов'язаною зі споживчими виборами, необхідними для забезпечення процесу життєдіяльності людини. [32, с. 17].

Розгляд визначень поняття засобів масової інформації також показав, що їх досить багато. В більшості з них відображена здатність ЗМІ не тільки «поширювати ті чи інші повідомлення та матеріали, ЗМІ створюють певну

громадську думку, настрої, формуючи погляди та поведінку окремих особистостей, соціальних груп, а, зрештою - всього суспільства» [45, с. 91].

Так, А. Сікорський пропонує таке визначення засобів масової інформації: «ЗМІ - це будь-яка особа, відповідальна за періодичне створення та розповсюдження інформації (контенту), яка несе редакційну відповідальність, незалежно від засобів та технологій, що використовуються для передачі даних, якщо такі технології спрямовані на їх отримання значною частиною суспільства та можуть мати чіткий вплив на неї» [42, с. 129].

На думку М. Федотова, ЗМІ - це певна форма «періодичного поширення масової інформації» [42, с. 129].

Висновки до першого розділу

Розглянуто основні теоретико-методологічні підходи до дослідження психології розміщення реклами у ЗМІ. З'ясовано, що питання психологічного впливу реклами доцільно розглядати в контексті теорій комунікації. Проаналізовано:

- теорію соціального обміну Дж. Хоуманса, в основні якої концепція соціальної взаємодії, як процесу обміну, у ході якого всі учасники отримують вигоду від взаємних дій. Вигодою можуть бути матеріальні і нематеріальні блага, моральні блага - шана, повага, престиж тощо;

- теорію когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, згідно з якою у особистості є одночасно дві психологічно суперечливі думки про один об'єкт, у зв'язку з чим, через переживаний дисонанс особистість відчуває дискомфорт, з якого вона хоче вийти за допомогою різних способів. На основі цієї теорії представники когнітивної психології зробили висновок про те, що особистість обирає ту інформацію, як більш відповідає його уявленням, цінностям, інтересам, тобто про те, що особистість сприймає рекламу вибірково;

- теорію діяльнісного підходу, згідно з якою процес формування потреб людини потрібно розглядати через поняття діяльності. Теорія пояснює, що соціальні і інші чинники можуть впливати на процес покупки товарів;

- теорію принципу єдності свідомості та діяльності С. Рубінштейна, згідно з якою свідомість людини спонукає її вчиняти певні дії. А дії формують свідомість людини. Тобто, фізичне та психічне - це дві сторони одного процесу;

- психоаналітичний підхід З. Фрейда, згідно з яким тригером людської поведінки, у тому числі, споживчої поведінки, є неусвідомлені мотиви, потяги.

Проаналізовано ступень розробленості проблем психології розміщення реклами в ЗМІ у наукової літературі. Великий внесок у розробку теорії психології реклами зробили зарубіжні вчені Дж. Б. Уотсон, С. Гартунг, І.

Штерн, Г. Мюнстенберг, В. Блюменфельд, и др. Різні аспекти споживацької поведінки досліджували П. Бурдье, З. Бауман, Ж. Бодрійяр, Д. Слейтер, М. Петерсон та ін. Теоретичні та практичні аспекти психології реклами у ЗМІ вивчали вітчизняні вчені Н. Гаєвська, О. Зазимко, М. Корольчук, В. Корольчук, Є. Суїменко та ін. Основні методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів розглядали І. Ангелко, А. Рябчик, Є. Сазанська та ін. Споживацька поведінка стала предметом дослідження вітчизняних дослідників А. Максименко, М. Мастинець, А. Нікольської, Ю. Пачковського, Г. Сорокіної, Ю. Сюсель та ін. Вплив політичної реклами на споживачів у ЗМІ та соціальних мережах досліджували Ю. Асєєва, А. Сіленко, Н. Войтович, О. Шпортько та ін.

Проаналізовано понятійно-категоріальний апарат дослідження. Досліджено поняття «реклама», «споживча поведінка», «засоби масової інформації». Аргументовано, що існуючі визначення реклами відображають її комерційний, економічний, соціальний, психологічний аспекти.

Визначення споживчої поведінки у філософської науці вказують на негативний сенс споживчої поведінки; в економічній науці - на те, як вона змінюється під впливом таких факторів, як купівельна спроможність споживача, вартість товару, раціональність вибору товару; у соціології - на споживчій настрій населення, появу нових форм споживання з використанням інформаційних технологій, те, як ці форми сприймаються у суспільстві тощо; у маркетингу - на купівельну поведінку, поведінку під час придбання (характеризує частоту покупок, мотиви споживачів, реакції на новинки тощо), поведінку під час використання товарів.

Психологічні визначення споживчої поведінки акцентують увагу на психологічних характеристиках споживача, таких, як психологічні особливості, тип особистості, життєвий досвід та ін.

РОЗДІЛ 2.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В ЗМІ

В даному підрозділі з'ясовуються психологічні особливості розміщення реклами в ЗМІ, аналізуються методи психологічного впливу реклами в ЗМІ.

2.1. Психологічні особливості розміщення реклами у ЗМІ

Поведінка покупців при виборі товарів та послуг формується, як відомо, потребами особистості, що відобразилось в німецькому та американському підходах до психології реклами. З погляду німецького підходу, реклама це спосіб психологічного впливу на споживачів. А значить, завданням психологів є вплив на емоційні потреби споживачів, які мають стати тригером для придбання тих чи інших товарів та послуг [3, с. 150]. Так, Ю. Пачковський і О. Максименко вважають, що в суспільстві споживання метою реклами є нав'язування людині думки про те, що набуття певних речей є атрибутом високого соціального статусу та гарантією кар'єрного зростання. Виробники техніки, моделей одягу, взуття та інших аксесуарів зацікавлені в тому, щоб споживачі прагнули купувати як можна більше незважаючи на те, що більшість з них не є предметами першої необхідності» [32, с. 84]. Прикладом є компанія Apple, яка проводить свої рекламні компанії з метою пробудити у потенційних покупців потребу в успіху і нав'язати їм, що одним із атрибутів успіху є саме техніка Apple. Таким чином, у потенційних покупців під впливом реклами має виникнути бажання придбати товар. Дослідники зазначають, що реклама, насамперед, відомих компаній, справляє «ефект приєднання до більшості», виявлений американським економістом українського походження Х. Лейбенстайном. Ефект полягає в тому, що люди купують товар не тому, що він їм дуже потрібен, а просто наслідують тих, хто його вже купив.

М. Юрченко та В. Храпкіна, обговорюючи психологічний підхід до змісту реклами, висловлюють думку у тому, що на поведінку споживача впливають інтелектуальна перцепція рекламного повідомлення, сенсорна перцепція і виникнення яскравих почуттів. Споживач приймає рішення про купівлю товару у разі, коли імпульс реклами у психіці споживача перевищує власний. «Такий вплив, коли раціональне обмірковування є бездієвим, безумовно, свідчить про вплив не на свідому, а на безсвідому частину психіки та наводить на думки про маніпуляцію споживачем» [53, с. 88-89].

Американський підхід виходить з того, що психологічний вплив реклами слід направити на активізацію потреб людини. У цьому випадку під впливом реклами покупці повинні ухвалити «правильне» рішення при виборі товарів. [3, с. 150].

Дослідники обґрунтовано вказують на той факт, що реклама вже не тільки формує потреби споживача, мотивує виникнення нових потреб, а й впливає на покупця з метою оновлення вже наявних в нього видів товарів, які можуть бути корисними своєму власнику досить довго. Знову переконливим прикладом може послужити компанія Apple, яка щороку влаштовує презентації своїх нових моделей гаджетів, спонукаючи споживачів до купівлі нового, досконалішого і, звичайно ж, престижнішого гаджета. Чи відповідають агресивна реклама компанії та високі ціни рівню новизни технологій, вирішувати, звичайно ж, покупцям.

Мають рацію ті дослідники, які підкреслюють, що ефект реклами залежить від мистецтва впливати на найтонші особливості людської психології. Часто рекламовиробники усвідомлено спрямовують дію реклами не так на розум, як на емоції і підсвідомість споживачів. Це можна пояснити тим, що вони вважають потенційних покупців пластичним об'єктом, схильним до психологічного впливу, який здійснюється через засоби масової інформації та комунікації: телебачення, радіо, пресу, а останнім часом через Інтернет.

У ситуації з політичною рекламою одним із факторів такого ставлення виробників реклами до споживачів є їхня помилка з приводу результатів впливу реклами. Відомо, що політична реклама ґрунтується на маніпулюванні інформацією, особливо це помітно під час передвиборчих кампаній.

З. Антонова правильно вказує на те, що виробники реклами упускають той факт, що торгова та політична реклама мають суттєві відмінності. Так, споживач товарів та послуг має можливість оцінити їх якості одразу після придбання. Чого не можна сказати про виборців, які обирають депутатів чи президента. Правильність їх вибору може бути перевірена через тривалий час, коли обраний ними кандидат виявить свій політичний потенціал. У той самий час, не можна заперечувати, що політична реклама, як і торгова, орієнтується не на рацію, а на емоції [3, с. 150]. Обговорюючи питання політичної антиреклами, А. Сіленко зазначає, що політична реклама створює конфлікт між раціональним та емоційним вибором. Не секрет, що така реклама спотворює політичний процес та дискредитує політиків в очах виборців. Але проблема полягає в тому, що саме негативна політична реклама допомагає політикам вигравати вибори. Перемагає емоційний вибір. Тому жодна політична сила не відмовиться від маніпулятивної реклами, за допомогою якої вона створює свій привабливий імідж і одночасно працює на формування негативного іміджу своїх політичних суперників. [43].

Практика показує, що в останній час було переглянуто роль рекламного звернення до споживачів. Тепер його метою є не просто заклик до споживачів прийняти рішення про купівлю того чи іншого товару, а формування глибокого емоційного зв'язку та психологічного впливу на покупців. У зв'язку з цим дослідники зазначають, що новий підхід до моделі рекламної комунікації вважає рекламне звернення найважливішим способом передачі та впливу споживача. Реклама має вирішити такі завдання: 1) звернути увагу потенційного споживача; 2) підігріти його інтерес; 3) обіцяти нові методи

задоволення потреби споживача. Результатом реклами має стати ухвалення рішення про купівлю товару [53, с. 90].

На думку деяких дослідників, успіх конкретної реклами залежить від того, як вона буде реалізована. Маються на увазі «місце розташування, інтерференція з іншою рекламою, розпізнаваність логотипу, лаконічність і розбірливість друку рекламного оголошення, час, у який з'являється реклама, можливість потенційних клієнтів побачити рекламне повідомлення» [36, с. 139]. У нашому дослідженні мова йде про рекламу у засобах масової інформації (ЗМІ).

ЗМІ є найбільш затребуваним каналом комунікації для виробників товарів та послуг, які, таким чином, мають можливість звернутися зі своєю рекламою до багатомільйонної аудиторії користувачів телебачення, радіо, друкованих видань та Інтернету, багато з яких знаходять для себе певний сенс у рекламних повідомленнях.

Але доводиться визнати, що великий обсяг рекламної продукції, який «обрушився» на споживачів, став причиною зниження їх довіри до товарів та послуг. У зв'язку з цим рекламодавці стали активно використовувати приховані види реклами, оптимальним місцем для яких є засоби масової інформації (ЗМІ). Дійсно, ефективна рекламна компанія у ЗМІ здатна вплинути на споживчу поведінку, схилиючи споживача до купівлі товару.

Як пише А. Сіленко, «Емоційний вплив ЗМІ, пригнічуючи розум і раціональність людини, призводить до високої ефективності використання ЗМІ з метою маніпулювання – прихованого управління свідомістю та поведінкою людей з метою змусити їх діяти у тому числі й всупереч власним інтересам. Переваги цього – непомітність для керованих, відсутність жертв, економічність. Інформаційна «наркотизація» сприяє нав'язуванню ілюзорних ідей та міфів, які сприймаються без раціонального осмислення. Для вкорінення міфів існує безліч розроблених спеціальних прийомів

лінгвістичного маніпулювання та методів на людей з урахуванням закономірностей масової психології» [45, с. 92-93].

Реклама у ЗМІ відрізняється тим, що споживача приваблюють гарною візуалізацією та прослуховуванням інформації. Отже, реклама у ЗМІ ефективно діє на підсвідомість потенційних покупців, навіть, тих, що раніше не були готові до сприйняття реклами.

Про ефективність врахування психологічних особливостей розміщення реклами у ЗМІ свідчить той факт, що виробники товарів та послуг на рекламі не економлять, витрачаючи на неї десятки мільярдів доларів. Також великі кошти вкладаються у політичну рекламу.

Продовжуючи розгляд психологічних особливостей розміщення реклами у ЗМІ, доречно звернутися до результатів експерименту, який 1976 року провів американський соціальний психолог Іглі. Метою експерименту було порівняння рівнів переконливості повідомлень, що розповсюджуються через друковані видання та за допомогою аудіо- та відеокaset. З'ясувалося, що складне повідомлення виглядає більш переконливо письмово. Справа в тому, що друковане слово не обмежує читача в часі, який необхідний для сприйняття змісту повідомлення. У той же час, більш доступна для розуміння інформація виглядає переконливішою, якщо подається у форматі відеозапису. Дослідники пояснюють це тим, що відео надає тому, хто каже, яскравий та емоційно забарвлений образ. Даний образ формує периферійні стимули, наприклад, харизма та чарівність виступаючого, його підхід до людей та інші стимули, які мотивують аудиторію до сприйняття інформації [23, с. 26]. Вищевикладене дозволяє зробити висновок про те, що телебачення сприяє отриманню емоційної реакції, а преса - раціонального переконання. Можна сказати, що телебачення є джерелом чуттєвих образів - зорових, звукових, друковані видання найбільше підходять для раціонального переконання [23, с. 26].

Результати експерименту Іглі мали важливе практичне значення. Рекламодавці отримали інструменти, за допомогою яких могли більш

ефективно впливати на споживачів. Зокрема, якщо предмет дослідження важливий для аудиторії, відрізняється новизною, то доцільно застосовувати раціональний підхід. Якщо ж, інформація менш значуща для аудиторії, слід віддати перевагу емоційний підхід. Ці висновки були підтверджені у низці наступних експериментів, які також були проведені Іглі.

Дослідники підтвердили, що засоби телерадіомовлення, які можуть зробити вплив за допомогою периферійних стимулів, подвоюють переконливий вплив повідомлення.

Периферійні стимули успішно використовуються фахівцями з реклами, практичної політології для психологічного впливу людей. Вони, як ніхто знають, що красива картинка має більший ефект переконання, ніж багатослівна інформація в ситуаціях, коли споживачі контенту не схильні до сприйняття вербального повідомлення. У таких випадках важливе значення надається іміджу, який, будучи легким периферійним стимулом, привертає увагу і легко запам'ятовується [23, с. 27]. Телебачення як найбільш підходящий засіб для передачі повідомлень з периферичними стимулами завжди відігравало ключову роль під час передвиборчих кампаній. Сприйняття повідомлень кандидата залежить від таких периферичних стимулів, як його зовнішність, уміння говорити, музичне тло, і, звичайно ж, тема виступу.

2.2. Методи психологічного впливу реклами в ЗМІ на поведінку споживача

Розглянемо деякі з методів психологічного впливу реклами у ЗМІ, однак відразу уточнимо, що всі методи поділяються на дві групи: раціональні (спрямовані на розум, мислення, логіку об'єкта впливу) та нераціональні (орієнтовані на відчуття, почуття та емоції).

А. Рябчик дослідив різні методи психологічного впливу реклами та визначив основні з них: «переконання, навіювання, психоаналітичний метод, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування, лінгвістичне маніпулювання, соціально-психологічні установки, стереотипи, ідентифікація, механізм «ореолу», наслідування, психологічне зараження, рекламні шоу та технологія «25-го кадру» (Рябчик...). А. Рябчик слушно вказує на те, що щодо ефективності цих методів дослідники та експерти мають різні точки зору. Так, на думку одних, ці методи ефективні та стимулюють споживчу поведінку, на думку інших, фактором споживчої поведінки є об'єктивні потреби людини. Також існує точка зору, згідно з якої на ефективність цих методів впливають такі чинники, як характер і технології використання самих методів [37].

Однак, на наш погляд, як це часто буває, істина знаходиться десь посередині. Вважаємо, що споживча поведінка залежить і від потреб людини, і від характеру та технології вказаних методів.

Одним із найефективніших методів психологічного впливу реклами є переконання. Тобто рекламне повідомлення має переконати покупця, що товар слід купити тому, що він має унікальні переваги. Цей метод розрахований на раціональну сферу свідомості, те що, що людина проаналізує, обміркує і купить. Однак, погодимося з думкою А. Рябчика, який слушно вважає, що «Переконати споживача в необхідності придбання того чи іншого товару можна лише у випадку, коли у споживача є певна потреба в ньому, коли товар викликає певний інтерес» [37].

Навіювання (сугестія) - також один з дієвих методів психологічного впливу на людину. Від переконання відрізняється тим, що його здійснення не вимагає від об'єкта впливу критичного мислення, уміння аналізувати та міркувати, тобто метод нераціональний. Цей метод передбачає психологічний вплив на почуття людини. Отже, тут мають значення рівень освіти,

компетентність, життєвий досвід. Чим ці показники вищі, тим навіювання менше, і навпаки.

Як відомо, поняття навіювання в науковий обіг запровадили видатні вчені Г. Бернгейм (1888) і В. Бехтерєв (1892). Вони науково обґрунтували навіюваність як властивість особистості її відносинах із зовнішніми і внутрішніми ситуаціями.

Соціальні психологи вигадали методи шкалювання навіюваності. З'ясувалося, що з одного боку, людина може мати високий рівень навіюваності по відношенню до одного фактору (наприклад, при читанні медичної енциклопедії), і в той же час низьким до іншого (наприклад, у відносинах з колегами). Джерело навіювання може бути як у зовнішньому середовищі (гетеросуггестія), так і у внутрішньому (аутосуггестія). Одним із гетеросуггесторів можуть бути засоби масової інформації, які сприяють формуванню неусвідомлених мотивів поведінки особистості, групи людей.

Агресивна рекламна кампанія, що реалізується одночасно декількома ЗМІ, надає потужний психологічний вплив на психіку людей. Яскравим прикладом ефективності метода навіювання у рекламі є антитютюнова рекламна кампанія, яка була розгорнута в США у 1960-ті роки. Метою реклами, що транслюється, було нагнітання страху у людей перед онкологічними та серцево-судинними захворюваннями. Не витримавши тиску потужного психологічного впливу, багато людей кинули палити, а інші й не починали. Пізніше зі зміною пріоритетів в американському суспільстві, у ЗМІ почала поширюватися приваблива реклама, але вже із протилежним змістом. У гарних роликах куріння стало асоціюватися зі здоров'ям, сексуальністю та особистою свободою. [23, с. 24].

Психоаналітичний метод. Завдяки цьому методу реклама отримала сексуальні мотиви. Привабливість товару має сприйматися підсвідомо, привабливість має підживлюватися сексуальністю. Реклама товарів стала використовувати оголену натуру. Наприклад, оголена дівчина на автомобілі,

що продається. Тобто завданням такої реклами є актуалізація та задоволення неусвідомлених, пригнічених потреб особистості.

Наступний метод – сублімінальний вплив, який відображено у технології 25-го кадру. Це технічна здатність електронних засобів донести до користувача, крім усвідомленої інформації, приховане повідомлення. У результаті досліджень було з'ясовано, що якщо візуальні стимули миготять настільки швидко, що їх не можна побачити, то вони все одно впливають на несвідомість (сублімінальний вплив).

Так, через аудіоканали до підсвідомості об'єкта можна донести акустичне повідомлення у музичній формі або фоновому «шуму». Не можна сказати, що про цю технологію занадто багато інформації, але з тієї, що є, можна зрозуміти, що вона заснована як би на психологічних дослідженнях, згідно з якими людина має сенсорний та субсенсорний діапазони сприйняття. Також відомо, що людський мозок сприймає візуальну інформацію критично та осмислено зі швидкістю 24 кадри на секунду. Якщо до них додати додатковий кадр, який відрізняється за змістом від інших, на думку деяких учених, можна говорити про те, що об'єкти впливу піддаються зомбуванню.

Психологічне зараження - ще один метод психологічного впливу, який використовує неконтрольовану індивідом схильність до психологічного впливу. Суть у тому, що індивід несвідомо копіює зразки поведінки оточуючих людей. Як зазначає О. Рябчик, даний метод рекламного впливу особливо помітний за умов масових заходів, і особливо ефективний у молодіжному середовищі. Метод рекламних шоу поєднує низку психологічних прийомів, які об'єднані привабливим для потенційних споживачів сценарієм. Особливістю рекламних шоу є прискорена мова ведучого, яка залишає глядачам мало шансів для усвідомлення ситуації психологічного впливу, осмислення, аналізу [37].

Наслідування – індивід відтворює риси та зразки поведінки, які спеціально демонструються. Наслідування, як психологічний метод у рекламі,

вважається більш ефективним, коли рекламуються якісь престижні речі. Прикладом є рекламна політика Apple, який ми вже обговорили в підрозділі 2.1.

Висновки до другого розділу

На основі викладеного можна зробити деякі висновки. У суспільстві - суспільстві споживання (консьюмеризму) реклама у ЗМІ успішно стимулює споживчу поведінку людей, створюючи цим певну систему цінностей і установок.

Досліджено психологічні особливості розміщення реклами у ЗМІ. Показано, що реклама це спосіб психологічного впливу на споживачів. А значить, завданням психологів є вплив на емоційні потреби споживачів, які мають стати тригером для придбання тих чи інших товарів та послуг. З'ясовано, що на поведінку споживача впливають інтелектуальна перцепція рекламного повідомлення, сенсорна перцепція і виникнення яскравих почуттів. Споживач приймає рішення про купівлю товару у разі, коли імпульс реклами у психіці споживача перевищує власний.

Аргументовано, що ефект реклами залежить від мистецтва впливати на найтонші особливості людської психології. Реклама спрямовується не так на розум, як на емоції і підсвідомість споживачів. Це можна пояснити тим, що виробники вважають потенційних покупців пластичним об'єктом, схильним до психологічного впливу, який здійснюється через засоби масової інформації та комунікації: телебачення, радіо, пресу, а останнім часом через Інтернет.

Тепер метою рекламного звернення до споживачів є не просто заклик до споживачів прийняти рішення про купівлю того чи іншого товару, а формування глибокого емоційного зв'язку та психологічного впливу на покупців.

Також зроблено висновок про те, що телебачення сприяє отриманню емоційної реакції, а преса - раціонального переконання. Можна сказати, що телебачення є джерелом чуттєвих образів - зорових, звукових, друковані видання найбільше підходять для раціонального переконання.

Периферійні стимули успішно використовуються фахівцями з реклами для психологічного впливу людей. Показано, що красива картинка має більший ефект переконання, ніж багатослівна інформація в ситуаціях, коли споживачі контенту не схильні до сприйняття вербального повідомлення.

Розгляд методів психологічного впливу реклами у ЗМІ показав, що всі методи поділяються на дві групи: раціональні (спрямовані на розум, мислення, логіку об'єкта впливу) та нераціональні (орієнтовані на відчуття, почуття та емоції).

Одним із найефективніших методів психологічного впливу реклами є переконання. Тобто рекламне повідомлення має переконати покупця, що товар слід купити тому, що він має унікальні переваги. Цей метод розрахований на раціональну сферу свідомості, те що, що людина проаналізує, обміркує і купить.

Обґрунтовано, що навіювання (сугестія), як один з дієвих методів психологічного впливу на людину, від переконання відрізняється тим, що його здійснення не вимагає від об'єкта впливу критичного мислення, уміння аналізувати та міркувати, тобто метод нераціональний. Цей метод передбачає психологічний вплив на почуття людини. Отже, тут мають значення рівень освіти, компетентність, життєвий досвід. Чим ці показники вищі, тим навіювання менше, і навпаки. Джерело навіювання може бути як у зовнішньому середовищі (гетеросугестія), так і у внутрішньому (аутосугестія). Одним із гетеросуггесторів можуть бути засоби масової інформації, які сприяють формуванню неусвідомлених мотивів поведінки особистості, групи людей.

Завдяки психоаналітичному методу реклама отримала сексуальні мотиви. Привабливість товару має сприйматися підсвідомо, привабливість має підживлюватися сексуальністю.

Сублімінальний вплив, який відображено у технології 25-го кадру - це технічна здатність електронних засобів донести до користувача, крім

усвідомленої інформації, приховане повідомлення. У результаті досліджень було з'ясовано, що якщо візуальні стимули миготять настільки швидко, що їх не можна побачити, то вони все одно впливають на несвідомість (сублімінальний вплив).

Психологічне зараження - ще один метод психологічного впливу, який використовує неконтрольовану індивідом схильність до психологічного впливу. Суть у цьому, що індивід несвідомо копіює зразки поведінки оточуючих людей.

Наслідування - індивід відтворює риси та зразки поведінки, які спеціально демонструються. Наслідування, як психологічний метод у рекламі, вважається більш ефективним, коли рекламуються якісь престижні речі.

РОЗДІЛ 3.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В ЗМІ

В даному підрозділі описується дизайн дослідження та обґрунтовуються обрані методики дослідження.

3.1. Дизайн дослідження та обґрунтування обраних методик дослідження

Дизайн емпіричного дослідження з теми психології розміщення реклами в ЗМІ розроблявся на перетині прикладної соціальної, комунікативної, емоційної та когнітивної психології з урахуванням специфіки соціально–політичної ситуації, обумовленої повномасштабним вторгненням на територію України. Тобто в умовах постійної соціальної, інформаційної й емоційної нестабільності, проєкт вимагав особливої наукової ретельності, етичної делікатності та психологічної чутливості. В процесі дослідження врахована необхідність поєднання міждисциплінарної теоретичної бази, чутливої до соціального контексту психодіагностичного інструментарію та надійної процедури обробки даних. Структура дослідницької моделі включала чотири взаємопов'язані етапи: теоретичний аналіз проблеми, побудову методологічної основи, проведення емпіричного дослідження та кількісно–якісний аналіз отриманих даних.

На першому етапі було здійснено всебічний аналіз наукової літератури, яка стосується психології рекламного впливу, зокрема в аспекті її розміщення в мас–медіа. В межах критичного огляду літератури було проаналізовано когнітивні, біхевіористичні, соціально–психологічні, нейропсихологічні й гуманістичні концепти, що пояснюють вплив реклами на установки, емоційні реакції, вибір і поведінкові патерни. Вивчено класичні і сучасні підходи:

когнітивно–дисонансну модель Л. Фестінгера, як механізм конфліктного сприйняття суперечливої інформації, нейропсихологічні концепції сенсорного навантаження, механізми сугестивного впливу (А. Курдін, С. Джейсон, Г. Олпорта), сучасні уявлення про інформаційне перенасичення та психологічну захисну блокаду (банерна сліпота, емоційна десенсибілізація), а також евристики афективного реагування. Особливий акцент зроблено на тому, як реклама функціонує в умовах стресу, підвищеної тривожності, інформаційного перенасичення, втрати базових орієнтирів і символічної стабільності.

Особливої актуальності набув аналіз ступеня наукової розробленості проблематики психології розміщення реклами, як окремого елемента рекламного впливу. Було встановлено, що, попри значну кількість праць із загальної психології реклами, саме феномен місця, форми та контексту розміщення залишається недостатньо структурованим. Це дозволило сформулювати дослідницьку проблематику – виявити психологічні особливості сприйняття рекламних повідомлень у залежності від особливостей їх подання у ЗМІ (візуальне, вербальне, ситуаційне розміщення) з урахуванням емоційних та когнітивних реакцій споживача.

Було виявлено прогалину у науково–теоретичному комплексному розгляді впливу розміщення реклами в різних ЗМІ на емоційно–поведінкову рецепцію в осіб юнацького віку, з урахуванням їх індивідуально–психологічних характеристик. Таким чином, дослідницька проблема була сформульована як потреба виявити структурні і суб’єктивні предиктори підвищеної сприйнятливості до рекламного контенту, в умовах війни й соціального дистресу. Також було зроблено висновок про необхідність дослідження не лише самого змісту рекламних повідомлень, а й індивідуально–психологічних параметрів, які детермінують глибину та характер реагування на рекламу.

Для досягнення мети та завдань дослідження, на другому етапі дослідження було підібрано комплекс психодіагностичних методик, валідність і надійність яких підтверджено у попередніх дослідженнях. Основний акцент при доборі методичного інструментарію, було спрямовано на вивчення чутливості до реклами як функції від трьох психологічних змінних: рівня навіюваності, особливостей міжособистісної поведінки та тривожності. До програми дослідження було включено три стандартизовані психодіагностичні методики:

1. Опитувальник Т. Лірі (адаптація Л.М. Собчик) – це багатовимірна методика дослідження міжособистісних установок та особливостей соціальної взаємодії, заснована на концепції інтерперсональної поведінки. Методика дозволяє діагностувати домінантний тип відносин суб'єкта до інших людей за двома основними векторами: «домінування – підпорядкування» та «агресивність – доброзичливість», що визначають місце особистості в системі соціального простору.

Структура методики представлена у вигляді дискограми з 8 октантах, кожен із яких репрезентує специфічний стиль поведінки (лідерський, авторитарний, агресивно–недовірливий, підозріло–захисний, поступливий, уязлежнений, доброзичливо–конформний, альтруїстичний). У нашому дослідженні особлива увага приділялася октантам V–VI, що охоплюють шкали «поступливості» та «уязлеженості», як індикатори конформної поведінки, схильності до підпорядкування та високої соціальної пластичності. Ці якості в умовах інформаційного впливу часто є основою для внутрішнього прийняття зовнішньої реклами, зниження критичності мислення та зростання вразливості до навіювання.

Профіль, побудований на основі цієї методики, дає змогу не лише типологізувати міжособистісну поведінку, а й виявити потенційні механізми підпорядкування авторитетним зовнішнім повідомленням, у тому числі в рекламному дискурсі. Аналіз здійснюється за допомогою побудови векторної

діаграми (дискограми), що дозволяє візуально оцінити пропорції впливу кожного типу на загальний стиль комунікативної поведінки.

2. Тест-опитувальник навіюваності (О. П. Саннікова, Ю. П. Фоль) є одним із найбільш валідних вітчизняних психодіагностичних інструментів, який діагностує загальну сугестивність особистості, а також її компоненти: емоційну чутливість (ЕЧ), залежність (З), некритичну відкритість новому (НВН), готовність додержуватись впливу (ГДВ) і загальний показник навіюваності (ЗПН). Під навіюваністю у межах цього підходу розуміється не лише готовність до безпосереднього прийняття зовнішніх впливів, а й комплекс психологічних властивостей, які роблять індивіда чутливим до латентного впливу соціально-комунікативного середовища, зокрема рекламного. У контексті реклами цей індикатор відображає потенційне підґрунтя до прийняття зовнішньо заданих смислів, стереотипів та комунікативних імпульсів, зокрема у формах емоційного або імпліцитного впливу.

Обрана методика базується на багатовимірному уявленні про структуру навіюваності, де виокремлюються чотири ключові компоненти:

- Емоційна чутливість (ЕЧ) – відображає здатність емоційно резонувати на зовнішні подразники, що посилює ефект персоніфікації рекламного повідомлення. Особа з високим рівнем ЕЧ більш схильна емоційно відгукуватись на експресивні, образно-навантажені повідомлення, легко переймає настрій, цінності чи тональність медіатекста.

- Залежність (З) – демонструє схильність до опори на зовнішній авторитет, підвищену конформність, труднощі в прийнятті самостійних рішень. Цей показник тісно пов'язаний із дефіцитом сформованого «Я-концепту» та є ключовим індикатором зниженого когнітивного опору до рекламних меседжів, які апелюють до соціальної підтримки, спільності або безпеки.

- Некритична відкритість новому (НВН) – характеризує готовність приймати нову інформацію без її раціонального осмислення або перевірки. У випадку підвищеного рівня НВН рекламне повідомлення сприймається не через логічний аналіз, а як безпосередня даність, що створює ефект автоматичної інтеграції в індивідуальну картину світу.

- Готовність додержуватись впливу (ГДВ) – відображає поведінкову компоненту навіюваності, що включає схильність слідувати соціальним зразкам, нормам, порадам, навіть за відсутності внутрішнього переконання. В умовах групового тиску або інформаційного перенасичення особи з високим ГДВ стають найбільш маніпулятивно вразливими, оскільки демонструють поведінкову підпорядкованість.

- Загальний показник навіюваності (ЗПН) – є інтегральним результатом усіх чотирьох шкал і відображає глобальний рівень сугестивної вразливості особистості.

Методика містить 40 тверджень із формулюваннями, що викликають виявлені реакції за всіма шкалами. Випробуваний має оцінити кожне з них за п'ятибальною шкалою, що дозволяє виявити не лише наявність, але й інтенсивність прояву кожної ознаки. Після підрахунку балів за відповідними ключами формується сугестивний профіль особистості.

Актуальність цього інструменту в умовах війни полягає в можливості виявити приховану залежність молоді від інформаційного тиску, схильність до прийняття зовнішньо нав'язаних смислів без критичного осмислення. Також до актуальних факторів, які зумови обирають цього психодіагностичного інструментарію є: посилення інформаційний тиск та зниження індивідуально–когнитивної стійкості, особливо серед молодого покоління, яке лише буде уявлення про об'єктивну реальність; зростанням соціально–емоційної вразливості, яка робить молодь більш чутливою до емоційно забарвлених або імпліцитно загрозливих повідомлень; необхідністю виявлення латентних

форм залежності від зовнішніх джерел смислів і норм поведінки (авторитетних блогерів, військових кампаній, медіа–образів тощо).

У контексті нашого дослідження, методика дозволила глибоко проаналізувати індивідуальні особливості реагування на рекламний вплив в умовах соціального стресу, підвищеної тривожності, фрагментованості ідентичності.

3. Шкала тривожності Спілбергера–Ханіна – стандартизована методика, яка дозволяє диференційовано досліджувати реактивну (ситуативну) та особистісну (стійку) тривожність. Адаптація, виконана Ю. Л. Ханіним, зберігає двофакторну структуру оригінальної шкали State–Trait Anxiety Inventory (STAI), дозволяючи окремо фіксувати тривожні переживання, як тимчасовий психоемоційний стан та, як стабільну індивідуальну характеристику.

Реактивна тривожність (РТ) визначається, як відповідь на конкретні стресові обставини та характеризується гострою емоційною реакцією: занепокоєнням, напруженням, внутрішнім тремором.

Особистісна тривожність (ОТ) репрезентує сталу схильність особистості інтерпретувати широкий спектр ситуацій як загрозливі, що формує стійкий патерн тривожного реагування незалежно від ситуативного контексту.

В умовах повномасштабної війни, де інформаційне середовище насичене тригерними повідомленнями, тривожність виконує роль не лише емоційного індикатора, а й детермінанти когнітивного фільтру. Високі показники тривожності можуть спричинити гіперреактивність до рекламного контенту, зниження критичності, емоційне залипання або, навпаки, формування захисної десенсибілізації.

Використання цієї методики дозволило нам виявити, як саме рівень тривожності модулює чутливість до рекламного впливу, зокрема, через механізми: когнітивного уникнення (ігнорування реклами у стані перевантаження); гіперфокусування (емоційна вразливість до повідомлень, що

апелюють до безпеки); соматизації впливу (реактивна напруженість на сенсорні подразники (звук, візуальні елементи тощо). Це дає підстави розглядати тривожність не лише як фоновий стан, а як активний модератор у процесі обробки рекламної інформації.

Військові обставини, в яких перебували учасники дослідження, створювали фонову загрозу, що могла підвищувати вразливість до маніпулятивного рекламного впливу. Методика дозволила розрізнити емоційну регуляцію на рівні базової особистісної структури та ситуативного реагування.

Для статистичного аналізу взаємозв'язків між цими змінними використовувався коефіцієнт рангової кореляції Ч. —єна, що дозволив виявити нелінійні зв'язки між рівнем навіюваності, тривожності та міжособистісним профілем, а також ми використовували середні значення (m), U-критерій Манні-Уїтні та коефіцієнт ефекту r .

Третій етап включав реалізацію емпіричної частини дослідження. У вибірці дослідження взяли участь 64 студенти першого курсу закладів вищої освіти, віком від 17 до 20 років, які перебували у стані адаптації до нового соціального, освітнього та інформаційного середовища. Вибірка була гендерно збалансованою, що дало змогу провести додаткову стратифікацію результатів за статевими відмінностями в реакції на рекламу. Усі учасники мали досвід активного споживання медіаконтенту в умовах соціальної напруги, тривожної фонові інформації та психологічної втоми, що створювало унікальний фон для аналізу. Становлення особистості в цьому віці супроводжується так званою «особистісною невизначеністю», емоційною нестійкістю, підвищеною чутливістю до зовнішнього оцінювання, що створює підґрунтя для розвитку інформаційної вразливості.

Дослідження проводилося у стандартизованих умовах, частково в очному, частково у дистанційному форматі, з дотриманням етичних норм, принципів добровільної згоди та анонімності. Усі респонденти були

попередньо проінформовані про мету дослідження, надали добровільну згоду на участь. Методики подавались у стандартизованій послідовності, супроводжувались інструктажем і загальною характеристикою мети дослідження.

Пілотажна версія дослідження включала також анкетування, спостереження, бесіду, на основі яких був сформований остаточний варіант психодіагностичного комплексу. Аналіз контексту перебування молоді в медіапросторі показав, що переважна більшість респондентів (понад 85%) щоденно взаємодіє з рекламою в Інтернеті та соціальних мережах, не усвідомлюючи ступінь її впливу на власні когніції та поведінку.

На заключному етапі було проведено кількісний аналіз за допомогою методів описової статистики (середнє значення, стандартне відхилення, варіативність) та кореляційний аналіз Ч. – ена, середні значення (m), U – критерій Манні-Уїтні та коефіцієнт ефекту r . Окрім того, було застосовано якісну інтерпретацію профілів респондентів за шкалами трьох методик.

Таким чином, дослідження поєднало високий теоретичний рівень обґрунтування, психологічну чутливість до актуального соціального контексту й методологічну надійність. Отримані результати дозволяють сформулювати концептуальні підходи до психологічної підтримки молоді в умовах воєнного та поствоєнного стресу, а також рекомендації щодо відповідального рекламного впливу. Дизайн дослідження довів свою ефективність як модель емпіричної реконструкції глибинних механізмів впливу реклами в ситуації гібридної комунікації, соціальної тривожності та когнітивного навантаження. Застосування комплексного підходу дало змогу вийти за межі лінійних моделей рекламної ефективності та сконструювати психосоціальний портрет сучасного споживача реклами, зануреного в умови хронічного соціального напруження, з обмеженим ресурсом уваги та високим запитом на символічну стабільність. Такий дослідницький дизайн дозволяє не лише аналізувати ефективність рекламних стратегій, але й сприяти розвитку

гуманістично орієнтованої, психологічно відповідальної реклами в умовах соціальної кризи. Отже, отримані результати можуть становити практичний інтерес для маркетологів, комунікативних стратегів, соціальних психологів і фахівців із психології кризових станів у сфері медіакомунікацій.

3.2. Опис і аналіз результатів дослідження

У межах дослідження психологічних чинників сприйняття реклами в ЗМІ було залучено 64 респонденти – студенти першого курсу закладу вищої освіти віком від 17 до 20 років, серед них 34 особи жіночої статі та 30 осіб чоловічої статі, середній вік вибірки становив 18,4 роки. Обґрунтування вибору саме цієї категорії респондентів спиралося на вікові, соціальні та психологічні особливості юнацького періоду, а також на специфіку життєвого та освітнього контексту, в якому перебуває сучасна студентська молодь, зокрема, у воєнний час.

Перший курс навчання у закладах вищої освіти – це перехідний етап соціалізації, коли особистість долає адаптаційні бар'єри, змінює усталені форми життєвої організації, розширює систему соціальних відносин і починає вибудовувати власну академічну ідентичність. На цьому етапі студент тільки починає засвоювати новий вид діяльності – навчально–професійну, що істотно відрізняється від шкільного середовища структурою, вимогами, рівнем самостійності й комунікативною взаємодією.

Психологічна специфіка першокурсника характеризується низкою важливих особливостей, що є змістовним підґрунтям для вивчення його чутливості до інформаційного та рекламного впливу: особистісна невизначеність і нестійкість «Я–концепту»; низький рівень сформованої автономії: молодь перебуває в процесі переходу від зовнішнього до внутрішнього локусу контролю; підвищена емоційна лабільність, тривожність, уразливість до оцінювання та зовнішнього схвалення; дефіцит

критичного мислення, що підсилює схильність до навіюваності та когнітивних спрощень у сприйнятті; активний пошук значущих зразків, до яких молодь прагне приєднатися через механізми ідентифікації та соціального наслідування (у тому числі – через ЗМІ та соціальні мережі); високий рівень цифрової залученості: студенти постійно перебувають у полі впливу візуальної, аудіальної та текстової реклами в медіапросторі, часто не усвідомлюючи масштаб і глибину її впливу на особистісні установки та поведінкові стратегії.

У реаліях повномасштабної війни ситуація ускладнюється хронічним соціальним стресом, інформаційним перевантаженням, загрозою особистій та національній безпеці. Це підвищує рівень загальної тривожності, провокує десинхронізацію емоційно–когнітивних процесів, що, у свою чергу, модифікує сприйняття соціальної інформації, включно з рекламним повідомленням. Таким чином, саме студенти–першокурсники виявляються найбільш релевантною вибіркою для аналізу психологічної сприйнятливості до масової комунікації у кризових суспільних умовах.

Формування вибірки відбувалося з дотриманням принципів етичності, добровільної згоди, анонімності та конфіденційності. Враховано гендерну збалансованість, а також гетерогенність у рівні навчальної успішності та соціального походження студентів, що дозволило забезпечити аналітичну надійність і репрезентативність емпіричних результатів.

На підготовчому етапі до реалізації основного емпіричного дослідження нами було проведено комплекс попередніх процедур, що мали на меті уточнення методичного інструментарію та контекстуальних характеристик вибірки. Зокрема, були використані стандартизовані психодіагностичні методи: анкетування, опитування, бесіда та включене спостереження, які дозволили виявити специфіку ціннісно–мотиваційної сфери студентів–першокурсників, а також соціально–психологічні чинники їхньої поведінки в умовах підвищеного інформаційного навантаження.

На основі аналізу отриманих результатів був сформований остаточний варіант психодіагностичного комплексу, до якого увійшли валідні методики, спрямовані на вимірювання рівня навіюваності, тривожності та міжособистісних характеристик. Зазначене забезпечило відповідність інструментарію меті дослідження та дозволило адаптувати процедури до вікових, когнітивних і соціальних особливостей респондентів.

Під час бесід та анкетування студентів, щодо особливостей життєвих цінностей ми отримали наступну інформацію, а саме: більшість із них – 62,50 % проживали із батьками, 23,44% проживали у неповній родині, 39,06% вже проживають самостійно, у зв'язку із вступом у вишу.

За результатами анкетування було встановлено, що вільний час 54,69 % дівчат і 62,50 % хлопців проводять в Інтернеті та за комп'ютером; 21,88 % хлопців та 39,06% дівчат читають книжки; спілкуються з друзями 75,00 % дівчат та 78,13 % хлопців; радяться з батьками 17,19% хлопців та 28,13% дівчат; 10,94% хлопців та 14,06 % дівчат відвідують театри, музеї, виставки.

Ці показники свідчать про переважання цифрових форм соціалізації, зростання ролі горизонтальних (одноліткових) контактів у формуванні установок та зниження частки родинного впливу в житті студентської молоді.

Отримані дані стали основою для обґрунтування доцільності використання в основному етапі дослідження таких психодіагностичних методик, які дозволяють комплексно дослідити суттєвність як психологічну передумову підвищеної сприйнятливості до зовнішніх соціально–медіаційних впливів в юнацькому віці, зокрема в умовах інформаційної напруги, невизначеності та когнітивного перевантаження, характерних для періоду повномасштабної війни.

Перший емпіричний етап включив збір даних за опитувальником міжособистісних відносин Т. Лірі (адаптація Л.М. Собчик), який дозволив виявити характерні особливості міжособистісної поведінки студентів у структурі їх самооцінки та соціального сприйняття. Особливу увагу було

приділено октантам V–VI, що відображають рівень поступливості та узалежненості, як потенційним індикаторам зниженого особистісного контролю, підвищеної конформності та схильності до прийняття зовнішньо наві'язаних смислів.

У межах нашого дослідження ці показники розглядаються як маркер вразливості до масових соціально–комунікативних впливів, зокрема до рекламних повідомлень, які апелюють до нормативного очікування, групової належності, схвалення або авторитетності джерела. Саме узалежнено–поступливий профіль поведінки потенційно корелює з високою сприйнятливістю до рекламного впливу в умовах інформаційної напруги та тривожного соціального фону.

При аналізі узагальнених результатів, отриманих за шкалами «поступливість» та «узалежненість», було зафіксовано статистично достовірні гендерні відмінності у самооцінюванні студентів, які вказують на більшу схильність дівчат до залежної міжособистісної позиції у порівнянні з хлопцями. Така тенденція дозволяє припустити наявність соціально обумовленої ролі емоційної відкритості та адаптивності у дівчат, що може зумовлювати їх вищу чутливість до рекламних повідомлень, які мають емоційне або символічне навантаження.

Результати дослідження підтверджують релевантність використання опитувальника Т. Лірі у вивченні психологічних передумов сприйнятливості до інформаційного впливу, зокрема в розрізі рекламної комунікації, що функціонує не лише як інструмент просування товару, а як засіб конструювання соціальних очікувань та норм поведінки. Статистично значущі розбіжності ($p \leq 0,01$), виявлені між гендерними групами за показниками поступливості й узалежненості, свідчать про необхідність подальшого аналізу гендерної специфіки психологічної вразливості до рекламного контенту. Результати проведеного опитування представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Результати дослідження у студентів образу «Я–реальне» за тестом
Т. Лірі**

Шкали		дівчата	хлопці	Критерій U–Манна–Уїтні		
		m	m	U	p ≤	r (ефект)
I	лідерство	3,25	3,25	510.0	1	0
II	впевненість	3,38	3,21	1020.0	<0,001	0,991
III	вимогливість	3,45	4,23	0.0	<0,001	0,991
IV	недовірливість	3,58	4,15	0.0	<0,001	0,991
V	поступливість	6,78	5,32	1020.0	<0,001	0,991
VI	узалежненість	7,48	6,49	118.0	<0,001	0,963
VII	доброзичливість	4,16	3,17	92.0	0,19	0,374
VIII	альтруїстичність	5,75	5,02	103.0	0,38	0,271

Примітки: m – середнє значення

Метою порівняльного аналізу було виявлення гендерних відмінностей у характерологічних особливостях міжособистісної поведінки студентів першого курсу на основі опитувальника Т. Лірі. Отримані результати представлені у таблиці, де зазначено середні значення (m), U–критерій Манні-Уїтні та коефіцієнт ефекту r.

Лідерство (Шкала I) – середні показники лідерства в обох групах збіглися (m = 3,25), що підтверджується й результатом статистичного тесту (U = 510,0; p = 1,000). Коефіцієнт r = 0,000 свідчить про відсутність ефекту, це дозволяє зробити висновок, що рівень самопрезентації як лідера однаковий у дівчат і хлопців.

За шкалою впевненість (Шкала II) дівчата показали дещо вищий рівень впевненості (m = 3,38), ніж хлопці (m = 3,21) ця різниця виявилася статистично значущою (U = 1020,0; p < 0,001; r = 0,991), що може свідчити про більшу соціальну адаптованість або компенсаторну активність дівчат у новому середовищі.

Найбільш виразні відмінності зафіксовано саме за шкалою вимогливості (Шкала III): хлопці продемонстрували вищі показники вимогливості ($m = 4,23$) порівняно з дівчатами ($m = 3,45$). $U = 0,0$; $p < 0,001$; $r = 0,991$ – надзвичайно сильний ефект. Це може свідчити про більшу схильність юнаків до критичної оцінки інших, наполегливості, а подекуди до проявів агресивної самореалізації.

Аналогічна тенденція спостерігається за шкалою недовірливості (Шкала IV): середній показник у хлопців – 4,15, у дівчат – 3,58 ($U = 0,0$; $p < 0,001$; $r = 0,991$), це може вказувати на більшу обережність, закритість або підозрілість у міжособистісних контактах серед хлопців.

Вищі показники поступливості (Шкала V) виявлено у дівчат ($m = 6,78$) порівняно з хлопцями ($m = 5,32$). Відмінність є статистично значущою ($U = 1020,0$; $p < 0,001$; $r = 0,991$), що свідчить про підвищену орієнтацію дівчат на співпрацю, згоду, гармонізацію відносин і потенційну вразливість до соціальних очікувань.

Дівчата також мають вищі середні значення узалежненості (Шкала VI) ($m = 7,48$) порівняно з хлопцями ($m = 6,49$), що є статистично достовірним ($U = 118,0$; $p < 0,001$; $r = 0,963$). Дана шкала відображає залежність від думки інших, потребу у схваленні та зовнішній регуляції поведінки тобто чинники, які прямо корелюють із навіюваністю та сприйнятливістю до реклами.

Хоча дівчата виявили вищу доброзичливість (Шкала VII) ($m = 4,16$), порівняно з хлопцями ($m = 3,17$), отримана різниця статистично не значуща ($U = 92,0$; $p = 0,19$; $r = 0,374$). Водночас помірний ефект свідчить про тенденцію до більш емпатичного стилю міжособистісної взаємодії у дівчат.

За рівнем альтруїстичності (Шкала VIII) також не виявлено достовірної різниці ($U = 103,0$; $p = 0,38$; $r = 0,271$). Незначна перевага дівчат ($m = 5,75$ проти $m = 5,02$ у хлопців) узгоджується з літературними даними про більшу соціально-орієнтовану поведінку у жінок.

Отже, найвищі рівні достовірності ($p \leq 0,001$) зафіксовано за шкалами: вимогливість: середній показник у хлопців становив $m = 4,23$, у дівчат та $m = 3,45$ ($U = 0.0$; $p \leq 0,001$); недовірливість: хлопці $m = 4,15$, дівчата $m = 3,58$ ($U = 0.0$; $p \leq 0,001$); впевненість: дівчата $m = 3,38$, хлопці $m = 3,21$ ($U = 1020.0$; $p \leq 0,001$); поступливість: дівчата демонстрували вищі середні значення $m = 6,78$ проти $m = 5,32$ у хлопців ($U = 1020.0$; $p \leq 0,001$); узалежненість: дівчата $m = 7,48$, хлопці $m = 6,49$ ($U = 118.0$; $p \leq 0,001$).

Ці результати узгоджуються з теоретичними уявленнями про вищу соціальну пластичність, схильність до конформізму та орієнтацію на міжособистісну підтримку у дівчат у порівнянні з хлопцями. Водночас вищі показники вимогливості та недовірливості у хлопців можуть свідчити про тенденцію до більшої автономії, змагальності або прихованої агресивності у комунікативній поведінці.

За іншими шкалами (лідерство, доброзичливість, альтруїстичність) статистично значущих відмінностей не виявлено ($p > 0,05$), що свідчить про відносно вирівняні показники в обох статевих групах у цих доменах міжособистісної взаємодії.

Особливо важливо зазначити, що високі середні значення за шкалами «поступливість» (дівчата демонстрували вищі середні значення $m = 6,78$ проти $m = 5,32$ у хлопців) і «узалежненість» (дівчата $m = 7,48$, хлопці $m = 6,49$) у дівчат вказують на зростання потенційної вразливості до масових комунікативних впливів, зокрема таких, що мають емоційне або сугестивне навантаження, як це характерно для рекламних повідомлень.

Таким чином, отримані результати емпірично підтверджують наявність гендерної специфіки міжособистісних диспозицій, що, в умовах воєнного часу та інформаційного перенасичення, може істотно модифікувати структуру сприйняття реклами у юнацькому віці.

У межах нашого дослідження для оцінки рівня сугестивності студентів першого курсу було використано тест-опитувальник навіюваності

(О.П. Саннікова, Ю.П. Фоль), що дозволив вивчити не лише загальний рівень схильності до зовнішнього впливу, а й її структурні компоненти: емоційну чутливість (ЕЧ), залежність (З), некритичну відкритість новому (НВН), готовність додержуватись впливу (ГДВ) та загальний показник навіюваності (ЗПН). Результати надано в таблиці 3.2

Таблиця 3.2.

**Показники навіюваності за методикою
О.П.Саннікової та Ю.П. Фоля**

	Показники навіюваності				
	ЕЧ	З	НВН	ГДВ	ЗПН
Дівчата	7,6	39,2	13,5	28,5	88,8
Хлопці	7,4	38	11,9	27,3	84,6

Примітка: ЕЧ – емоційна чутливість, З – залежність, НВН – некритична відкритість новому, ГДВ – готовність додержуватися впливу, ЗПН – загальний показник навіюваності

Результати аналізу засвідчили високий рівень навіюваності в обох статевих групах, що свідчить про підвищену сприйнятливості до соціальних, медійних та комунікативних впливів серед сучасної студентської молоді, особливо в умовах соціальної тривожності, пов'язаної з повномасштабною війною в Україні.

У дівчат емоційна чутливість (ЕЧ) становила 7,6 бали, а у хлопців – 7,4 бали. Обидва значення вказують на високу емоційну резонансність, тобто схильність до швидкого емоційного реагування на зовнішні подразники. Це створює умови для того, щоб реклама, особливо емоційно забарвлена, мала глибший вплив, викликаючи швидке ототожнення з нав'язаними образами або цінностями.

Залежність (З) є ключовим маркером конформності й соціальної орієнтації. У дівчат показник склав 39,2, у хлопців – 38,0 бали, що свідчить

про переважання зовнішнього локусу контролю: особистості орієнтовані на думку авторитетних осіб, групових лідерів, соціальних норм. У процесі сприйняття рекламного повідомлення такі індивіди легко адаптують нав'язані цінності у свою поведінку та самосприйняття, що особливо небезпечно в умовах кризових реалій.

Середній показник за некритична відкритість новому (НВН) серед дівчат становить 13,5 бали, хлопців – 11,9 бали, що також свідчить про тенденцію до прийняття нової інформації без достатнього критичного аналізу. Особистість із високим НВН демонструє готовність до змін, але водночас, схильна до інтерналізації навіть деструктивних або маніпулятивних моделей поведінки, що можуть транслюватися через рекламу.

У дівчат готовність додержуватись впливу ГДВ – 28,5 бали, у хлопців – 27,3 бали. Такі значення підтверджують, що поведінка респондентів значною мірою залежить від зовнішніх обставин і вказівок. Молодь демонструє схильність до поведінкової підпорядкованості, часто слідує не внутрішнім переконанням, а приписаним стандартам. Це особливо помітно в ситуаціях невизначеності або соціального тиску, характерних для періоду навчання на першому курсі.

Загальний показник навіюваності (ЗПН) у дівчат склав 88,8 бали, у хлопців – 84,6 бали, що в обох випадках перевищує допустимі середньостатистичні значення, прийняті в нормі для юнацького віку. Це свідчить про виражену схильність до навіюваного сприйняття інформації, особливо тієї, яка подається в умовах авторитарної структури, символічної надмірності або з емоційним навантаженням. За сучасних умов, у тому числі, під впливом інформаційної війни, пропаганди, маніпулятивної реклами така сугестивність є значним психологічним ризиком.

Отримані емпіричні результати дозволяють зазначити, що молодь першого курсу виявляє високий рівень навіюваності, це проявляється як в емоційній, так і в поведінковій сферах. Дівчата демонструють трохи вищу

навіюваність, ніж хлопці, особливо за шкалами залежності, ГДВ та НВН, що робить їх більш уразливими до рекламних меседжів, особливо емоційно забарвлених чи таких, що апелюють до соціального схвалення. Характерні ознаки високої сугестивності: низька асертивність, нестійкість образу «Я», відсутність власної думки, являють собою маркери потенційної вразливості до узалежнених форм поведінки та інтерналізації зовнішніх установок;

Наші емпіричні результати підтверджують попередні висновки дослідників (зокрема О.П. Єлісєєва) щодо підвищеної сугестивності юнацтва як вікової закономірності, яка потребує цілеспрямованої психологічної підтримки та розвитку саморефлексії, критичного мислення й внутрішнього контролю.

У межах нашого дослідження тривожності як однієї з ключових емоційно-регуляторних характеристик студентської молоді було використано методику діагностики тривожності Ч.Д. Спілбергера – Ю.Л. Ханіна, яка дозволяє диференційовано оцінити реактивну (ситуативну) та особистісну (стійку) тривожність. Ці показники є критично важливими для розуміння психологічної вразливості особистості до зовнішніх інформаційних, соціальних і комунікативних впливів, зокрема рекламних. Результати надано у таблиці 3.3 та на рис.3.1

Таблиця 3.3

**Показники рівнів тривожності за методикою
Ч. Д. Спілбергера, Ю. Л. Ханіна**

Стать	Реактивна тривожність			Особистісна тривожність		
	Високий	Середній	Низький	Високий	Середній	Низький
Дівчата	48,44	28,13	15,63	59,38	25	15,63
Хлопці	46,88	39,06	14,06	56,25	32,81	12,5

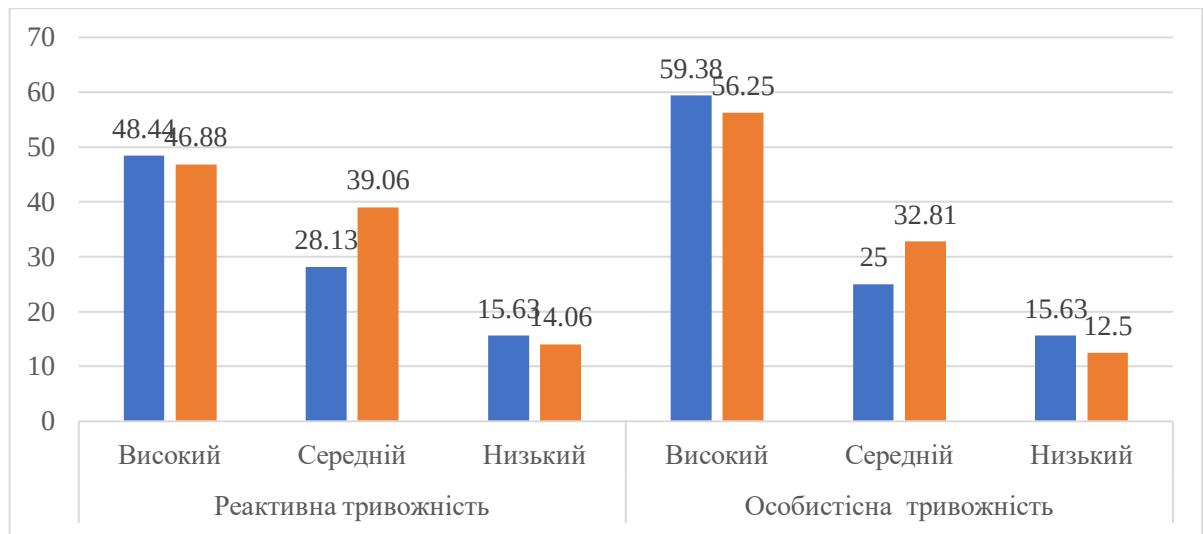


Рис. 3.1 Показники тривожності молоді

Аналізуючи отримані результати, можна зазначити, що високий рівень ситуативної тривожності притаманний як дівчатам (48,44%), так і хлопцям (46,88%), що свідчить про загальний емоційний фон напруження серед студентів обох статей. У дівчат дещо вищий відсоток, однак різниця є незначною, що може бути пов'язано з високою емоційною чутливістю і водночас підвищеним соціальним навантаженням, яке дівчата часто відчують у нових колективах.

Водночас середній рівень реактивної тривожності частіше демонстрували хлопці (39,06%) у порівнянні з дівчатами (28,13%). Це може свідчити про більш виражену здатність до тимчасової адаптації та емоційної саморегуляції у хлопців, або ж про латентний характер їх тривожності, яка не завжди усвідомлюється.

Низький рівень реактивної тривожності виявився приблизно однаковим: 15,63% у дівчат і 14,06% у хлопців, що вказує на наявність незначної групи емоційно стійких студентів обох статей, здатних контролювати свої емоційні реакції у стресових ситуаціях.

Високий рівень стійкої (особистісної) тривожності домінував серед обох статей, однак показники у дівчат були дещо вищими – 59,38% проти 56,25% у хлопців. Це свідчить про виражену схильність дівчат до тривалих переживань, сумнівів, нерішучості, що може посилювати їх уразливість до соціального впливу та рекламних меседжів, які апелюють до безпеки, підтримки, визнання.

У хлопців більше респондентів виявили середній рівень особистісної тривожності – 32,81% проти 25,00% у дівчат. Це може свідчити про більш помірковану внутрішню напруженість у хлопців, яка однак не завжди проявляється відкрито, і потребує опосередкованої діагностики.

Низький рівень особистісної тривожності зафіксовано у 15,63% дівчат і 12,5% хлопців. Таким чином, приблизно кожен сьомий студент незалежно від статі демонструє достатній рівень емоційної стабільності, самовладання та впевненості у собі.

Ці дані засвідчують, що в обох гендерних групах переважає високий рівень як ситуативної, так і стійкої тривожності, що є типовим для молоді юнацького віку, особливо в умовах високої соціальної, освітньої та воєнної невизначеності.

На нашу думку, особистості, які характеризуються високим рівнем тривожності, схильні до гіперінтерпретації широкого спектра ситуацій як загрозливих, демонструють нестабільність емоційного стану, очікування негативних наслідків, відчуття небезпеки навіть при її відсутності. В умовах інформаційної насиченості, рекламного навантаження та адаптації до нового соціального середовища це створює сприятливе підґрунтя для посилення сугестивних реакцій, формування залежної поведінки, інтерналізації зовнішніх норм без критичного аналізу.

Такі особистості відзначаються: нерішучістю, емоційною збудливістю, соціальною вразливістю; високою потребою в соціальній підтримці, схильністю до конформної поведінки; нестійким образом «Я», невпевненістю у правильності власних рішень, униканням ситуацій вибору; підвищеним

рівнем психоемоційної напруги, що призводить до втоми, емоційного вигорання, зниження концентрації уваги.

У частини студентів із середнім рівнем тривожності спостерігається помірне напруження, яке часто зникає після адаптації до нових умов. Такі респонденти здатні до часткового емоційного саморегулювання, хоча й демонструють епізодичну залежність від зовнішніх оцінок та, іноді, переносну пасивність у ситуаціях тиску.

Окрема група, респонденти з низьким рівнем тривожності, продемонструвала вищу емоційну стабільність, впевненість у собі, самостійність у прийнятті рішень. Такі особистості виявляли вищий рівень асертивності, що корелює з нижчими показниками сугестивності.

Підвищена тривожність, як реактивна, так і особистісна, формує сприятливе тло для зростання навіюваності, що виявлено й у результатах паралельного аналізу показників за тестом навіюваності. Особи з високою тривожністю схильні уникати ситуацій невизначеності, орієнтуватися на готові соціальні шаблони, що значно підвищує ймовірність інтерналізації рекламного повідомлення як джерела стабільності чи нормативного орієнтира.

Отже, наші дані підтверджують, що тривожність є ключовим чинником психологічної вразливості до зовнішнього впливу, зокрема рекламного, особливо в умовах кризи, соціального напруження та особистісної невизначеності, що властиві першокурсникам у сучасних умовах.

З метою виявлення взаємозв'язків між психологічними змінними, які впливають на схильність особистості до зовнішніх інформаційних впливів (зокрема рекламного характеру), було проведено кореляційний аналіз між показниками сугестивності (за методикою О.П. Саннікової та Ю.П. Фоля), рівнем тривожності (за методикою Спілбергера-Ханіна) та характеристиками «Я-образу». Ми провели кореляційний аналіз за Ч. Спілбергом (табл. 3.4), для з'ясування наявності зв'язків.

Табл. 3.4

Кореляційні зв'язки між показниками

	Показники сугестивності				
	ЕЧ	З	НВН	ГДВ	ЗПН
«Я-образ»	-285**	-248*		-148*	-252*
	0,285	0,248		0,146	0,258
Тривожність	296**	262**	-277**	232**	285**
			0,277		

*Примітка: * – рівень значущості $p \leq 0,05$; ** – рівень значущості $p \leq 0,01$. Умовні позначення: ЕЧ – емоційна чутливість, З – залежність, НВН – некритична відкритість новому, ГДВ – готовність дотримуватися впливу, ЗПН – загальний показник навіюваності*

Аналіз результатів, представлених у таблиці 3.4, дозволяє виявити статистично значущі зв'язки, які підтверджують структурну єдність між емоційною нестабільністю, внутрішньою неузгодженістю, залежністю від зовнішніх норм і високою схильністю до навіюваності.

Негативна кореляція між емоційною чутливістю (ЕЧ) та образом «Я» ($r = -0,285$; $p \leq 0,01$) свідчить про те, що чим більше особистість емоційно реагує на зовнішні подразники, тим менш стійким і структурованим є її уявлення про себе. Така емоційна нестабільність формує вразливість до впливів, що створюють ілюзію стабільності чи схвалення.

Залежність (З) також показала достовірний зворотний зв'язок з «Я-образом» ($r = -0,248$; $p \leq 0,05$), що вказує на наявність зовнішнього локусу контролю. Чим вище показник залежності, тим менш самостійною є особистість у своїх уявленнях, оцінках і рішеннях.

Готовність додержуватись впливу (ГДВ) корелює з образом «Я» на рівні ($r = -0,148$; $p \leq 0,05$), що вказує на поведінкову компоненту сугестивності – особистість, яка постійно орієнтується на зразки, що транслюються зовні, не має чіткої самоідентифікації та орієнтирів саморегуляції.

Загальний показник навіюваності (ЗПН) також показав зворотній зв'язок з «Я-образом» ($r = -0,252$; $p \leq 0,05$), що підтверджує висновок про те, що висока сугестивність пов'язана з неструктурованим і нестійким уявленням про себе, де домінують сумніви, потреба в зовнішньому схваленні та орієнтація на думку інших.

Позитивна кореляція між ЕЧ і тривожністю ($r = 0,296$; $p \leq 0,01$) вказує на те, що особистості з підвищеною емоційною чутливістю є більш тривожними, емоційно лабільними, схильними до афективного реагування. В умовах інформаційного тиску та насиченого медіаполя це робить їх максимально вразливими до рекламного впливу.

Залежність (З) і тривожність також позитивно корелюють ($r = 0,262$; $p \leq 0,01$). Це означає, що тривожні особистості частіше покладаються на зовнішнє регулювання, схильні уникати відповідальності за прийняті рішення, втрачають довіру до себе, що ще більше посилює навіюваність. ГДВ і тривожність мають значущий зв'язок ($r = 0,232$; $p \leq 0,01$), який підтверджує, що особи з високим рівнем тривожності схильні виконувати чужі вказівки, навіть якщо вони суперечать внутрішнім переконанням. ЗПН та тривожність пов'язані на рівні ($r = 0,285$; $p \leq 0,01$), що узгоджується з гіпотезою про те, що сугестивність і тривожність формують спільний патерн реагування: уникнення, підпорядкування, зовнішня регуляція поведінки.

Отже, результати кореляційного аналізу підтверджують, що особистість із високою навіюваністю демонструє емоційну вразливість, тривожність, залежність від зовнішнього схвалення, неструктурованість «Я-образу» та невпевненість у прийнятті рішень. Такі характеристики є ключовими детермінантами узалежненої поведінки, що актуалізується в юнацькому віці на фоні інформаційного перенасичення та соціальної нестабільності.

Зв'язок сугестивності з тривожністю й образом «Я» вказує на необхідність цілеспрямованої роботи над розвитком асертивності, критичного

мислення, стабільного самоусвідомлення та формування психологічної стійкості як запобіжника маніпулятивному впливу медіа.

Підводячі загальний підсумок нашого емпіричного дослідження можна вказати, що за результатами кореляційного аналізу встановлено, що сугестивність як складне особистісне утворення в юнацькому віці тісно пов'язана з емоційною чутливістю, підвищеною тривожністю, залежністю від зовнішнього впливу та неструктурованістю образу «Я». Високі показники тривожності, що домінують серед студентів першого курсу, значущо корелюють із усіма основними компонентами навіюваності: емоційною реактивністю, залежністю, готовністю підпорядковуватись, що свідчить про наявність єдиного психоемоційного патерну: тривожна, нестійка, соціально залежна особистість із нечіткою ідентичністю є найбільш уразливою до зовнішніх впливів, зокрема рекламного характеру.

Зворотні кореляції між показниками сугестивності та характеристиками «Я-образу» підтверджують, що висока навіюваність поєднується з нестабільною самооцінкою, невизначеністю, внутрішньою неузгодженістю, що унеможлиблює особистісну автономію. У свою чергу, залежність і тривожність виступають ключовими детермінантами узалежненої поведінки, в якій знижений самоконтроль, зовнішній локус контролю, невпевненість у собі та схильність орієнтуватися на думку оточення сприяють легкому прийняттю зовнішніх смислів і норм без критичної переробки.

Таким чином, емпірично підтверджено, що сугестивність, тривожність і нестабільний образ «Я» формують взаємопов'язаний континуум психологічної вразливості, який створює підґрунтя для формування залежної поведінки та високої чутливості до впливу медійно-рекламного контенту. Це обґрунтовує потребу в системній профілактиці психологічної залежності від інформаційних джерел через розвиток внутрішньої стійкості, критичного мислення та сформованої ідентичності в юнацькому віці.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі було представлено повний цикл реалізації емпіричного дослідження з теми психології розміщення реклами в засобах масової інформації, яке проводилось у складних умовах воєнного часу. На основі міждисциплінарної моделі, що поєднала концепції соціальної, емоційної, когнітивної та комунікативної психології, нами було здійснено багаторівневий аналіз психологічних чинників сприйняття рекламного впливу у студентів юнацького віку.

1. Теоретико-методологічна база дослідження обґрунтовувала актуальність звернення до змінних, які виступають посередниками у процесі медіа-впливу, зокрема: навіюваності, міжособистісної залежності та тривожності. На підставі літературного огляду було виявлено недостатню дослідженість саме аспекту розміщення реклами в ЗМІ як носія контекстуального та символічного навантаження, а також, взаємозв'язку між форматом подачі та психологічною вразливістю реципієнта.

2. Емпіричне дослідження було проведено на вибірці з 64 студентів першого курсу віком від 17 до 20 років, із дотриманням етичних норм та врахуванням соціального контексту. Психодіагностичний комплекс включав валідні методики: опитувальник міжособистісних відносин Т. Лірі (адаптація Л.М. Собчик), тест-опитувальник навіюваності (О.П. Саннікова, Ю.П. Фоль) та шкалу тривожності Ч.Д. Спілбергера-Ю.Л. Ханіна. Доповненням стали методи кореляційного аналізу Спірмена, U-критерій Манні-Уїтні та коефіцієнт ефекту r .

3. Результати дослідження засвідчили, що підвищений рівень навіюваності виявлено у більшості респондентів незалежно від статі, з дещо вищими середніми показниками у дівчат (ЗПН = 88,8) порівняно з хлопцями (ЗПН = 84,6). Найвищі значення серед структурних компонентів сугестивності зафіксовано за шкалами залежності (39,2 у дівчат і 38,0 у хлопців), готовності

дотримуватись впливу (28,5 у дівчат і 27,3 у хлопців), а також емоційної чутливості (7,6 у дівчат і 7,4 у хлопців). Ці показники свідчать про високий ступінь соціальної пластичності, відкритість до зовнішнього впливу, низький рівень самостійності в оцінюванні інформації та підвищену залежність від авторитетних думок, що особливо актуалізується в умовах невизначеності та соціального стресу, викликаного воєнним станом.

Міжособистісний профіль, визначений за опитувальником Т. Лірі, виявив статистично значущі гендерні відмінності ($p < 0,001$) за такими шкалами: поступливість: середній показник у дівчат – 6,78, у хлопців – 5,32 ($U = 1020$; $p < 0,001$); узалежненість: дівчата – 7,48, хлопці – 6,49 ($U = 118$; $p < 0,001$); натомість хлопці мали достовірно вищі показники вимогливості (4,23 проти 3,45 у дівчат) та недовірливості (4,15 проти 3,58), що свідчить про перевагу критичного дистанціювання, самоствердження та меншої конформності у чоловічій групі.

Щодо тривожності, то за шкалою реактивної тривожності високий рівень продемонстрували 48,44% дівчат і 46,88% хлопців, тоді як за особистісною тривожністю – 59,38% дівчат і 56,25% хлопців. Це вказує на домінування високої емоційної напруги та фонові тривожності у більшості студентів, особливо в жіночій групі, що підтверджує загальнонаціональні спостереження про підвищену емоційність, психологічну вразливість і пошук безпечного середовища у молоді під час війни.

Узагальнений кореляційний аналіз підтвердив наявність статистично значущих зв'язків між сугестивністю, тривожністю та образом «Я». Так, було виявлено: негативні зв'язки між показниками сугестивності (емоційна чутливість, залежність, ГДВ, ЗПН) та образом «Я» ($r = -0,285$; $-0,248$; $-0,148$; $-0,252$ відповідно), що вказує на нестійкість самооцінки, зовнішній локус контролю, труднощі у саморегуляції; позитивні кореляції між тривожністю та показниками сугестивності (наприклад, $r = 0,296$ для ЕЧ і тривожності; $r = 0,285$ для ЗПН і тривожності; всі $p \leq 0,01$), що дає підстави говорити про

тривожність як психологічний модулятор піддатливості до впливів і формування uzалежненої поведінки.

Результати дослідження засвідчили, що підвищений рівень навіюваності у більшості респондентів незалежно від статі, з дещо вищими показниками у дівчат. Найвищі значення спостерігалися за шкалами залежності, готовності підпорядковуватись і емоційної чутливості. Це свідчить про високий ступінь соціальної пластичності та відкритість до зовнішнього впливу в умовах невизначеності.

Міжособистісний профіль, визначений за Т. Лірі, показав значущі гендерні відмінності: дівчата виявили вищі рівні поступливості та uzалежненості, що корелює з підвищеною схильністю до прийняття рекламних повідомлень як нормативно-задовольняючих, тоді як хлопці продемонстрували вищу вимогливість і недовірливість, що свідчить про відносно вищу здатність до критичного дистанціювання.

Високий рівень тривожності, як ситуативної, так і особистісної був зафіксований у більшості респондентів, що відповідає загальній картині емоційної нестабільності молоді в умовах війни. Тривожність, як показали подальші кореляційні зв'язки, відіграє роль модулятора сприйнятливості до реклами, зокрема через механізми підпорядкування, гіперчутливості до соціальних сигналів та уникнення невизначеності.

Кореляційний аналіз підтвердив наявність структурних зв'язків між сугестивністю, тривожністю та неструктурованістю образу «Я». Висока навіюваність супроводжувалась нестійкістю самооцінки, зовнішнім локусом контролю, труднощами саморегуляції та схильністю до залежної поведінки.

4. Комплексний аналіз отриманих даних дозволив створити цілісний психопрофіль сучасного студента у стані інформаційної вразливості: особистість, що характеризується емоційною чутливістю, тривожністю, залежністю від соціальних очікувань і неструктурованістю «Я-образу»,

виявляється максимально вразливою до маніпулятивних форм рекламного контенту, особливо в умовах хронічного соціального стресу.

Таким чином, емпіричне дослідження підтвердило, що особливості психологічної сприйнятливості до реклами в ЗМІ у студентської молоді тісно пов'язані з внутрішніми регуляторними механізмами особистості, її емоційною стабільністю, міжособистісною позицією та ступенем навіюваності. Отримані дані становлять не лише науковий, а й практичний інтерес для фахівців із соціальної психології, реклами, кризової комунікації, освіти та медіа-освіти, оскільки дозволяють прогнозувати рівень вразливості до зовнішніх впливів та формулювати рекомендації щодо формування психологічно безпечного інформаційного середовища.

ВИСНОВКИ

1. Теоретико-методологічної базою кваліфікаційної роботи стали теорії реклами, основні тези яких суттєво вплинули на дослідження цього соціально-психологічного феномену. Це теорія соціального обміну, яка стала одним із перших біхевіористичних досліджень, у яких вивчався зв'язок між типовими поєднаннями підкріплень та позитивними емоціями у споживачів; теорія когнітивного дисонансу, яка допомогла дослідникам психології реклами глибше зрозуміти процес вибору споживачем однієї з двох його суперечливих думок; теорія діяльнісного підходу, згідно з якою процес формування потреб людини потрібно розглядати через поняття діяльності. Теорія пояснює, що соціальні і інші чинники можуть впливати на процес покупки товарів; психоаналітична теорія, яка розглядає рекламу як відображення історичної та культурної ситуації, вираження панівних соціальних цінностей.

2. В сучасній науковій літературі питання психології розміщення реклами в ЗМІ досліджуються у рамках соціальної психології тому, що саме соціальна психологія вивчає психологічні та соціальні впливи на людей. У ХХ столітті вітчизняні вчені почали просувати ідею про взаємозв'язок цінностей та потреб, завдяки чому ціннісна сфера почала вивчатися як складова розвитку гуманітарних наук. Великий внесок у розробку теорії психології реклами зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, які досліджували різні аспекти споживацької поведінки, теоретичні та практичні аспекти психології реклами у ЗМІ, основні методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів, вплив політичної та соціальної реклами на споживачів у ЗМІ та соціальних мережах та ін.

3. Аналіз основних понять дослідження показав, що визначення феномену реклами намагаються дати представники різних наук, зокрема, психологи, рекламисти, соціологи, політологи, економісти, маркетологи, фахівці з соціальної комунікації, культурологи. Цим пояснюється безліч

визначень даного соціально-психологічного феномену, що відображають комерційний, психологічний, соціальний, комунікаційний аспекти реклами.

Досліджено поняття «споживча поведінка». Зроблено висновок, що у філософських дослідженнях підкреслюється негативний сенс споживчої поведінки. В економічній науці споживча поведінка вивчається з погляду того, як вона змінюється під впливом таких факторів, як купівельна спроможність споживача, вартість товару, раціональність вибору товару. У соціологічних дослідженнях вивчаються споживчі настрої населення, поява нових форм споживання з використанням інформаційних технологій, те, як ці форми сприймаються у суспільстві тощо. У маркетингу предметом дослідження є явна споживча поведінка, зокрема, купівельна поведінка, поведінка під час придбання (характеризує частоту покупок, мотиви споживачів, реакції на новинки тощо), поведінка під час використання товарів

У психологічній науці при вивченні споживчої поведінки акцент робиться на внутрішніх аспектах споживача. Вивчається вплив на його поведінку таких чинників, як психологічні особливості, тип особистості, життєвий досвід та ін.

Аналіз існуючих визначень поняття засобів масової інформації також показав, що їх досить багато. В більшості з них відображена здатність ЗМІ не тільки «поширювати ті чи інші повідомлення та матеріали, ЗМІ створюють певну громадську думку, настрої, формуючи погляди та поведінку окремих особистостей, соціальних груп, а, зрештою - всього суспільства.

4. Досліджено психологічні особливості розміщення реклами у ЗМІ. Показано, що реклама це спосіб психологічного впливу на споживачів. А значить, завданням психологів є вплив на емоційні потреби споживачів, які мають стати тригером для придбання тих чи інших товарів та послуг. З'ясовано, що на поведінку споживача впливають інтелектуальна перцепція рекламного повідомлення, сенсорна перцепція і виникнення яскравих почуттів. Споживач приймає рішення про купівлю товару у разі, коли імпульс реклами у психіці споживача перевищує власний.

Аргументовано, що ефект реклами залежить від мистецтва впливати на найтонші особливості людської психології. Реклама спрямовується не так на розум, як на емоції і підсвідомість споживачів. Це пояснюється тим, що виробники вважають потенційних покупців пластичним об'єктом, схильним до психологічного впливу, який здійснюється через засоби масової інформації та комунікації: телебачення, радіо, пресу, а останнім часом через Інтернет.

Тепер метою рекламного звернення до споживачів є не просто заклик до споживачів прийняти рішення про купівлю того чи іншого товару, а формування глибокого емоційного зв'язку та психологічного впливу на покупців.

5. Розгляд методів психологічного впливу реклами у ЗМІ показав, що всі методи поділяються на дві групи: раціональні (спрямовані на розум, мислення, логіку об'єкта впливу) та нераціональні (орієнтовані на відчуття, почуття та емоції). Проаналізовані методи психологічного впливу: переконання, навіювання (сугестія), психоаналітичний метод, сублімінальний вплив, психологічне зараження, наслідування.

6. Емпіричне дослідження було проведено зі застосуванням комплексу таких психодіагностичних методик: Опитувальник Т. Лірі (адаптація Л.М. Собчик); Тест-опитувальник навіюваності (О. П. Саннікова, Ю. П. Фоль); Шкала тривожності Спілбергера-Ханіна.

Використання Опитувальника Т. Лірі (адаптація Л.М. Собчик) дозволило з'ясувати, що дівчата більш схильні до залежної міжособистісної позиції у порівнянні з хлопцями. Рівень самопрезентації як лідера однаковий у дівчат і хлопців, дівчата у новому середовищі мають більшу соціальну адаптованість або компенсаторну активність дівчат у новому середовищі. Юнаки більш схильні до критичної оцінки інших, наполегливості, а подекуди до проявів агресивної самореалізації. Вони більш обережні, закриті або підозрілі у міжособистісних контактах серед хлопців. Дівчата більш орієнтовані на співпрацю, згоду, гармонізацію відносин і потенційну

вразливість до соціальних очікувань. Дівчата також мають вищі середні значення узалежненості. Хоча дівчата виявили вищу доброзичливість, отримана різниця статистично не значуща. Водночас помірний ефект свідчить про тенденцію до більш емпатичного стилю міжособистісної взаємодії у дівчат. Поведінка дівчат більш соціально-орієнтована.

Отримані результати узгоджуються з теоретичними уявленнями про вищу соціальну пластичність, схильність до конформізму та орієнтацію на міжособистісну підтримку у дівчат у порівнянні з хлопцями. Водночас вищі показники вимогливості та недовірливості у хлопців можуть свідчити про тенденцію до більшої автономії, змагальності або прихованої агресивності у комунікативній поведінці. Особливо важливо зазначити, що високі середні значення за шкалами «поступливість» у дівчат вказують на зростання потенційної вразливості до масових комунікативних впливів, зокрема таких, що мають емоційне або сугестивне навантаження, як це характерно для рекламних повідомлень.

Таким чином, отримані результати за Опитувальником Т. Лірі емпірично підтверджують наявність гендерної специфіки міжособистісних диспозицій, що, в умовах воєнного часу та інформаційного перенасичення, може істотно модифікувати структуру сприйняття реклами у юнацькому віці.

Використання Тесту-опитувальника навіюваності (О.П. Саннікова, Ю.П. Фоль) дозволило зафіксувати високий рівень навіюваності в обох статевих групах, що свідчить про підвищену сприйнятливості до соціальних, медійних та комунікативних впливів серед сучасної студентської молоді, особливо в умовах соціальної тривожності, пов'язаної з повномасштабною війною в Україні.

Отримані емпіричні результати за цією методикою дозволяють зазначити, що молодь першого курсу виявляє високий рівень навіюваності, це проявляється як в емоційній, так і в поведінковій сферах. Дівчата демонструють трохи вищу навіюваність, ніж хлопці, що робить їх більш

уразливими до рекламних меседжів, особливо емоційно забарвлених чи таких, що апелюють до соціального схвалення. Характерні ознаки високої сугестивності: низька асертивність, нестійкість образу «Я», відсутність власної думки, являють собою маркери потенційної вразливості до узалежнених форм поведінки та інтерналізації зовнішніх установок.

Методика діагностики тривожності Ч.Д. Спілбергера - Ю.Л. Ханіна дозволила визначити, що високий рівень ситуативної тривожності притаманний як дівчатам, так і хлопцям, це свідчить про загальний емоційний фон напруження серед студентів обох статей. Високий рівень стійкої (особистісної) тривожності домінував серед обох статей, однак показники у дівчат були дещо вищими ніж у хлопців.. Це свідчить про виражену схильність дівчат до тривалих переживань, сумнівів, нерішучості, що може посилювати їх уразливість до соціального впливу та рекламних меседжів, які апелюють до безпеки, підтримки, визнання. Таким чином, в обох гендерних групах переважає високий рівень як ситуативної, так і стійкої тривожності, що є типовим для молоді юнацького віку, особливо в умовах високої соціальної, освітньої та воєнної невизначеності.

На нашу думку, особистості, які характеризуються високим рівнем тривожності, схильні до гіперінтерпретації широкого спектра ситуацій як загрозливих, демонструють нестабільність емоційного стану, очікування негативних наслідків, відчуття небезпеки навіть при її відсутності. В умовах інформаційної насиченості, рекламного навантаження та адаптації до нового соціального середовища це створює сприятливе підґрунтя для посилення сугестивних реакцій, формування залежної поведінки, інтерналізації зовнішніх норм без критичного аналізу.

Підвищена тривожність, як реактивна, так і особистісна, формує сприятливе тло для зростання навіюваності, що виявлено й у результатах паралельного аналізу показників за тестом навіюваності. Особи з високою тривожністю схильні уникати ситуацій невизначеності, орієнтуватися на

готові соціальні шаблони, що значно підвищує ймовірність інтерналізації рекламного повідомлення як джерела стабільності чи нормативного орієнтира.

Отже, наші дані підтверджують, що тривожність є ключовим чинником психологічної вразливості до зовнішнього впливу, зокрема рекламного, особливо в умовах кризи, соціального напруження та особистісної невизначеності, що властиві першокурсникам у сучасних умовах.

За результатами проведеного кореляційного аналізу встановлено, що сугестивність як складне особистісне утворення в юнацькому віці тісно пов'язана з емоційною чутливістю, підвищеною тривожністю, залежністю від зовнішнього впливу та неструктурованістю образу «Я».

Емпірично підтверджено, що сугестивність, тривожність і нестабільний образ «Я» формують взаємопов'язаний континуум психологічної вразливості, який створює підґрунтя для формування залежної поведінки та високої чутливості до впливу медійно-реklamного контенту. Це обґрунтовує потребу в системній профілактиці психологічної залежності від інформаційних джерел через розвиток внутрішньої стійкості, критичного мислення та сформованої ідентичності в юнацькому віці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*, 2020. № 4. Том 1. С. 18-21.
2. Андрущенко О.А. Напрями психологічних досліджень реклами. URL: https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2009/3_2009/2.pdf.pdf
3. Антонова З.О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С. 149-153.
4. Асєєва Ю.О. Психологічні засади кіберадикцій в підлітковому та юнацькому віці: дис... докт. псих. наук : 19.00.07 - педагогічна та вікова психологія. Одеса, 2021. 532 с.
5. Боднарчук Т.Л. Модель поведінки споживача. Теоретико-методологічні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 3-7.
6. Бугайова О.І. Соціальна реклама: лексика, граматика, стилістика : автореф. дис...канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Луцьк, 2019. 20 с.
7. Буторіна В.Б. Психологічний вплив реклами на поведінку підлітків. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 6 (17). 2018. С. 128-131.
8. Вартанова О., Ровнягін О. Ревіталізація концепції економічної поведінки та ірраціональності її суб'єктів у прийнятті рішень. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № 13. С. 9–15. URL: <http://tnv.econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/257>
9. Василькевич Л. О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. *Ефективна економіка*. 2011. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_7_6.

10. Гаєвська Н. В. Соціокультурні чинники сприймання виборцями рекламних повідомлень : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Київ, 2007. 18 с.
11. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2020. Том 66. № 5. С. 148-15.
12. Данилюк Н. О. Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 38. Том 3. С. 48-53.
13. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
14. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
15. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
16. Кокурн О.М., Мороз В.М., Лозінська Н.С., Пішко І.О. Збірник психодіагностичних методик для професійно-психологічного відбору кандидатів на військову службу за контрактом у Збройних Силах України : метод. посіб. К. : Видавничий дім “Освіта України”, ФОП Маслаков Руслан Олексійович, 2021. 74 с.
17. Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі : психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2018. 648 с.
18. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут : авторефер. дис. ... докт. соціол. наук. Харків, 1999. 36 с.

19. Лисиця Н.М. Реклама у сучасному суспільстві. Харків: Основа, 1999. 270 с.
20. Лугова В. М., Куш Я. М., Архипова Д. Є. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences*. 2019. Т. 127, № 5. С. 102–110.
21. Мاستинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : Спеціальність 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. Харків, 2009. 19 с.
22. Мастинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : Дис. ... канд. соціол. наук : Спеціальність 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. Харків, 2009. 200 с.
23. Москаленко В.В. *Психологія соціального впливу*. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
24. Мурована Л.В. Психологічна складова рекламного звернення. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. 2018. С.297-298
25. Нікольська А. Д. Вплив вербальної рекламної комунікації на формування потреб споживачів. Психологія та педагогіка: необхідність впливу науки на розвиток практики в Україні Громадська організація «Львівська педагогічна спільнота». 2020. С. 117–119.
<http://pedagogylviv.org.ua/index.php/conferecii>
26. Нікольська А. Д. Дослідження рекламної перцепції споживачів методами асоціативного гештальту. *Габітус*. 2021. № 22, С. 147– 153.
<http://habitus.od.ua/journals/2021/22-2021/27.pdf>
27. Нікольська А.Д. Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів. Дис... докт. філос. 053 - Психологія Галузь знань 05. Соціальні та поведінкові науки. К., 2021. 289 с.

28. Нікольська А. Д. Цінності та потреби в контексті споживчої поведінки особистості. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*. 2021. Вип. 9. С. 171-177.

29. Оверчук В.А. Психологія реклами та Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. Вінниця: ЦОП «Документ Принт», 2019. 548 с.

30. Оверчук В. А. «Психологія рекламних комунікацій». Підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.

31. Пачковський Ю.Ф. Соціологія і психологія. Навч. посібник. 2023. 760 с.

32. Пачковський Ю. Ф. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія / Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.

33. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

34. 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.

35. Психологу для роботи. Діагностичні методики: збірник: уклад. М. В. Лемак, В. Ю. Петрище. Вид. 2-ге, виправл. Ужгород: Видавництво Олександри Гаркуші. 2012. 616 с.

36. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1 (24). С. 138-144.

37. Рябчик А. Методи психологічного впливу в рекламі. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf

38. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

39. Савченко О. В., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2020. № 4(21). С. 96-109.
40. Семененко О. Реклама як форма масової комунікації. *Вісник ОНУ. Сер.: Філологія*. 2023. Т. 28, вип. 1(27)
41. Сидоренко Ю.В. Динаміка конкуренції: економіко-психологічний концепт реклами. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2017. № 2. С. 22-26.
42. Сікорський А.К. Засоби масової інформації як суб'єкти досягнення суспільно-державного консенсусу: аналіз законодавчих та доктринальних підходів. *Молодий вчений*. 2021. № 5. С. 128-133.
43. Сіленко А. Антиреклама – шлях до влади. *Віче*. 2007. № 17. С. 10-11. URL: <https://veche.kiev.ua/journal/675/>
44. Сіленко А. Політичний вплив технологій інформаційного суспільства. *Соціальна психологія. Спеціальний випуск*. 2007. С.53-62.
45. Сіленко А.О. Роль засобів масової інформації в інформаційній війні. Сучасні політичні процеси: глобальний та національний виміри : матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Одеса, 30 листопада 2023 р.) / за заг. ред. С.В. Ківалова. Одеса, 2023. 238 с.
46. Славінський А. Ambient media як новий вид реклами. *Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.* 2018. С. .46-48.
47. Сорокіна Г. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи). [Електронний ресурс]. URL: <https://goo.su/U0bxzb0>
48. Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2009. 178 с.
49. Суїменко Є. І. Реклама: економічні функції та психологічний терор. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2004. № 1. С. 135-151.

50. Соціологія і психологія : навч. посібник. [Ю. Ф. Пачковський, А. Г. Хоронжий, Н. В. Коваліско, та ін.] ; за ред. Ю. Ф. Пачковського. К. : Каравела, 2009.

51. Сюсель Ю. Соціофілософський аспект споживацької поведінки як комунікативної дії : монографія. К.: ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2017. 182 с.

52. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

53. Юрченко М.О., Храпкіна В.В. Особливості впливу реклами на психологію людини. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 3 (273). С. 87-95.

54. Asieieva, Y., Kirsho, S., Akimova, L., Bogach, O., & Kovalska, N.(2022). Demonstration of Inclination to Suicide, Anxiety, and Depression among Young People with Cyber Addiction. *Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala*, 14(1), 52-68 <https://doi.org/10.18662/rrem/14.1/507>

ДОДАТКИ

Додаток А

Опитувальник Т. Лірі

Дана методика розроблена Т. Лірі (1954 р.) і призначена для дослідження уявлень суб'єкта про себе й ідеальному "Я", а також для вивчення взаємовідносин в малих групах. З її допомогою виявляється переважаючий тип відносин до людей в самооцінці та взаимооценке. При цьому виділяється два чинники: домінування-підпорядкування" і "дружелюбність-агресивність (ворожість)".

Саме ці фактори визначають загальне враження про людину в процесах міжособистісного сприйняття.

В залежності від відповідних показників виділяються ряд орієнтацій - типів ставлення до оточуючих. Робляться висновки про вираженості типу, про ступінь адаптованості поведінки - ступеня відповідності (невідповідності) між цілями і досягаємими в процесі діяльності результатами. Дуже велика неадаптивність поведінки (при поданні результатів виділяється червоним кольором) може свідчити про невротичні відхилення, дисгармоніях у сфері прийняття рішень або бути результатом будь-яких екстремальних ситуацій.

Методика може використовуватися як для самооцінки, так і для оцінки спостережуваного поведінки людей ("зі сторони"). В останньому випадку випробуваний відповідає на питання як би за іншої людини, ґрунтуючись на своєму уявленні про нього. Підсумовуючи результати такого тестування різних членів групи (наприклад, трудового колективу), можна скласти узагальнений "представленческий" портрет будь-якого її члена, наприклад, лідера. І робити висновки про ставлення до нього інших членів групи.

Інструкція

"Вам будуть представлені судження, що стосуються характеру людини, його взаємин з оточуючими людьми. Уважно прочитайте кожне судження і оцініть, чи відповідає вона Вашому уявленню про себе.

Поставте на бланку відповідей знак " + "проти номерів тих визначень, які відповідають Вашому уявленню про себе, і знак" - " проти номерів тих тверджень, які не відповідають Вашому уявленню про себе. Намагайтеся бути щирим. Якщо немає повної впевненості, знак " + " не ставте.

Після оцінювання свого реального "Я" знову прочитайте всі судження і відмітьте ті з них, які відповідають Вашому уявленню про те, яким Вам, на Вашу думку, слід було б бути в ідеалі".

Якщо необхідно оцінити особистість когось іншого, то дається додаткова інструкція: "Таким же чином, як і в перших двох варіантах, дайте

оцінку особистості Вашого начальника (колеги, підлеглого: 1. "Мій начальник, такий, який він є насправді"; 2. "Мій ідеал начальника").

Методика може бути представлена респонденту або списком (за алфавітом або у випадковому порядку), або на окремих картках. Йому пропонується вказати ті твердження, які відповідають його уявленню про себе, відносяться до іншої людини або його ідеалу.

Обробка результатів

На першому етапі обробки даних проводиться підрахунок балів за кожною октанте з допомогою ключа до опитувальника.

Ключ

1. **Авторитарний:** 1 - 4, 33 - 36, 65 - 68, 97 - 100.
2. **Егоїстичний:** 5 - 8, 37 - 40, 69 - 72, 101 - 104.
3. **Агресивний:** 9 - 12, 41 - 44, 73 - 76, 105 - 108.
4. **Підозрілий:** 13 - 16, 45 - 48, 77 - 80, 109 - 112.
5. **Підпорядковується:** 17 - 20, 49 - 52, 81 - 84, 113 - 116.
6. **Залежний:** 21 - 24, 53 - 56, 85 - 88, 117 - 120.
7. **Доброзичливий:** 25 - 28, 57 - 60, 89 - 92, 121 - 124.
8. **Альтруїстична:** 29 - 32, 61 - 64, 93 - 96, 125 - 128.

На другому етапі отримані бали переносяться на діаграму, при цьому відстань від центру круга відповідає числу балів по даній октанте (мінімальне значення - 0, максимальна - 16). Кінці таких векторів з'єднуються і утворюють профіль, що відображає уявлення про особистість цієї людини. Окреслений простір заштриховується. Для кожного подання будується окрема діаграма, на якій воно характеризується за вираженості ознак кожної октанты.

Психограма

На третьому етапі за допомогою формул визначаються показники по двом основним параметрам «Домінування» і «Дружелюбність»:

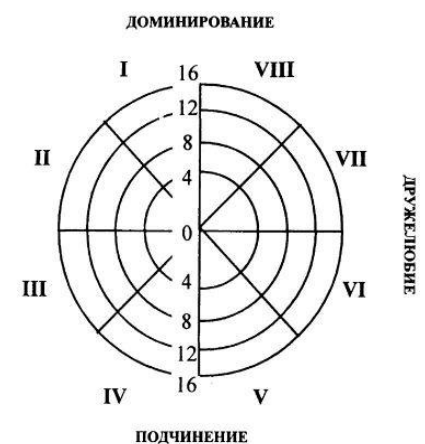
Домінування = $(I - V) + 0,7 \times (VIII + II - IV - VI)$

Дружелюбність = $(VII - III) + 0,7 \times (VIII - II - IV + VI)$

Таким чином, система балів з 16 міжособистісним змінним перетворюється в два цифрові індекси, які характеризують уявлення суб'єкта за зазначеними параметрами.

У результаті проводиться аналіз особистісного профілю - визначаються типи ставлення до оточуючих.

Інтерпретація результатів



Підрахунок балів ведеться окремо для кожної оцінюваної особистості. Показником порушення відносин з певною особою є різниця між уявленнями людини про нього і бажаному його образу в якості партнера по спілкуванню.

Максимальна оцінка рівня - 16 балів, але вона розділена на чотири ступені вираженості відносини:

0-4 бали - низька	адаптивне поведінка
5-8 балів - помірна	
9-12 балів - висока	екстремальну поведінку
13-16 балів - екстремальна	до патології поведінка

Позитивне значення результату, отриманого за формулою "домінування", свідчить про вираженому прагненні людини до лідерства у спілкуванні, до домінування. Негативне значення вказує на тенденцію до підпорядкування, відмови від відповідальності й позиції лідерства.

Позитивний результат за формулою "дружелюбність" є показником прагнення особистості до встановлення доброзичливих відносин і співпраці з оточуючими. Негативний результат вказує на прояв агресивно-конкурентної позиції, що перешкоджає співпраці та успішної спільної діяльності. Кількісні результати є показниками ступеня вираженості цих характеристик.

Найбільш заштриховані на профілі октанти відповідають переважаючим стилем міжособистісних відносин даного індивіда. Характеристики, що не виходять за межі 8 балів, властиві гармонійним особистостям. Показники, що перевищують 8 балів, свідчать про акцентуації властивостей, що виявляються даними октантом. Бали, що досягають рівня 14-16, свідчать про труднощі соціальної адаптації. Низькі показники за всіма октантами (0-3 бали) можуть бути результатом скритності і невідвертості випробуваного. Якщо в психограмме немає октантов, заштрихованих вище 4-х балів, то дані сумнівні в плані їх достовірності: ситуація діагностики не прихилила до відвертості.

Перші чотири типи міжособистісних відносин (октанти 1-4) характеризуються тенденцією до лідерства і домінування, незалежністю думки, готовністю відстоювати власну точку зору в конфлікті. Інші чотири октанта (5-8) - відображають переважання конформних установок, невпевненість у собі, податливість думці оточуючих, схильність до компромісів.

В цілому інтерпретація даних повинна орієнтуватися на переважання одних показників над іншими і в меншій мірі - на абсолютні величини. В нормі зазвичай не спостерігаються значні розбіжності між «Я» актуальним і ідеальним. Помірне розбіжність може розглядатися як необхідна умова самовдосконалення.

Незадоволеність собою частіше спостерігається у осіб з заниженою самооцінкою (5,6,7 октанти), а також у осіб, що знаходяться в ситуації

тривалого конфлікту (4 октант). Переважання одночасно 1 і 5 октанта властиво особам з проблемою хворобливого самолюбства, авторитарності, 4 і 8 - конфлікт між прагненням до визнання групою і ворожістю, тобто проблема пригніченою ворожості, 3 і 7-боротьба мотивів самоствердження і афіліації, 2 і 6 - проблема незалежності-подчиняємості, що виникає в складній службовій або іншій ситуації, що змушує коритися всупереч внутрішнього протесту.

Особи, у яких виявляються домінантні, агресивних і незалежних рис поведінки, значно рідше виявляють невдоволення своїм характером і міжособистісними стосунками, проте і у них може виявлятися тенденція до вдосконалення свого стилю міжособистісної взаємодії з оточенням. При цьому зростання показників того чи іншого октанта визначить напрям, за яким самотійно рухається особистість в цілях самовдосконалення, ступінь усвідомлення наявних проблем, наявність внутріособистісних ресурсів.

Типи міжособистісних стосунків

I. Авторитарний

13 - 16 - диктаторський, владний, деспотичний характер, тип сильної особистості, яка лідирує у всіх видах групової діяльності. Всіх наставляє, повчає, у всьому прагне покладатися на свою думку, не вміє приймати поради інших. Навколишні відзначають цю владність, але визнають її.

9 - 12 - домінантний, енергійний, компетентний, авторитетний лідер, успішний у справах, любить давати поради, вимагає до себе поваги. 0-8 - упевнена в собі людина, але не обов'язково лідер, завзятий і наполегливий.

II. Егоїстичний

13 - 16 - прагне бути над усіма, але одночасно в стороні від усіх, самозакоханий, розважливий, незалежний, себелюбну. Труднощі перекладає на оточуючих, сам відноситься до них кілька відчужено, хвалькуватий, самовдоволенний, зарозумілий.

0 - 12 - егоїстичні риси, орієнтація на себе, схильність до суперництва.

III. Агресивний

13 - 16 - жорсткий і ворожий по відношенню до оточуючих, різкий, жорсткий, агресивність може доходити до асоціальної поведінки.

9 - 12-вимогливий, прямолінійний, відвертий, строгий і різкий в оцінці інших, непримиренний, схильний у всьому звинувачувати оточуючих, глузливий, іронічний, дратівливий.

0 - 8 - впертий, завзятий, наполегливий і енергійний.

IV. Підозрілий

13 - 16 - відчужений по відношенню до ворожого і злісного світу, підозрілий, образливий, схильний до сумніву в усьому, злопам'ятний, постійно на всіх скаржиться, всім незадоволений (шизоидний тип характеру).

9 - 12 - критичний, нетовариський, відчуває труднощі у інтерперсональних контактах через невпевненість в собі, підозрілості і боязні поганого ставлення, замкнутий, скептичний, розчарований в людях, потайний, свій негативізм проявляє у вербальній агресії.

0 - 8 - критичний по відношенню до всіх соціальних явищ і оточуючим людям.

V. Підпорядковується

13 - 16 - покірний, схильний до самоуниженню, слабовільний, схильний поступатися всім і в усьому, завжди ставить себе на останнє місце і засуджує себе, приписує собі провину, пасивний, прагне знайти опору в кому-небудь більш сильному.

9 - 12 - сором'язливий, лагідний, легко ніяковіє, схильний підкорятися сильнішому без урахування ситуації.

0 - 8 - скромний, боязкий, поступливий, емоційно стриманий, здатний підкорятися, не має власної думки, слухняно і чесно виконує свої обов'язки.

VI. Залежний

13 - 16 - різко невпевнений у собі, має нав'язливі страхи, побоювання, тривожиться з будь-якого приводу, тому залежний від інших, від чужої думки. 9-12 - слухняний, боязливий, безпорадний, не вміє проявити опір, щиро вважає, що інші завжди праві.

0 - 8 - конформний, м'який, очікує допомоги і порад, довірливий, схильний до захоплення оточуючими, ввічливий.

VII. Доброзичливий

9 - 16 - доброзичливий і люб'язний з усіма, орієнтований на прийняття і соціальне схвалення, прагне задовольнити вимоги всіх, "бути хорошим" для всіх без урахування ситуації, прагне до цілей мікрогруп, має розвинені механізми витіснення і придушення, емоційно лабільний (истероидный тип характеру).

0 - 8 - схильний до співробітництва, кооперації, гнучкий і компромісний при вирішенні проблем і в конфліктних ситуаціях, прагне бути у згоді з думкою оточуючих, свідомо конформний, слід умовностям, правилам і принципам "хорошого тону" у відносинах з людьми, ініціативний ентузіаст у досягненні цілей групи, прагне допомагати, відчувати себе в центрі уваги, заслужити визнання і любов, товариський, проявляє теплоту і дружелюбність у відносинах.

VIII. Альтруїстичний

9 - 16 - гиперответственный, завжди приносить у жертву свої інтереси, прагне допомогти і співчувати всім, нав'язливий у своїй допомозі і занадто активний по відношенню до оточуючих, приймає на себе відповідальність за інших (може бути тільки зовнішня "маска", що приховує особистість протилежного типу).

0 - 8 - відповідальний по відношенню до людей, делікатний, м'який, добрий, емоційне ставлення до людей проявляє у співчутті, симпатії, турботі, ніжності, вміє підбадьорити і заспокоїти оточуючих, безкорисливий і чуйний.

Перші чотири типи міжособистісних відносин -1, 2, 3 і 4 - характеризуються переважанням неконформних тенденцій і схильністю до диз'юнктивним (конфліктним) проявів (3, 4), більшою незалежністю думки,

завзятістю у відстоюванні власної точки зору, тенденцією до лідерства і домінування (1, 2).

Інші чотири октанта - 5, 6, 7, 8 - представляють протилежну картину: переважання конформних установок, конгруентність у контактах з оточуючими (7, 8), невпевненість у собі, податливість думці оточуючих, схильність до компромісів (5, 6).

Текст опитувальника

Інструкція: Вам пропонується список характеристик. Слід уважно прочитати кожен і вирішити, чи відповідає вона вашому уявленню про себе. Якщо відповідає, то позначте її у протоколі хрестиком, якщо не відповідає - нічого не ставте. Якщо немає повної впевненості, хрестик не ставте. Намагайтеся бути щирими.

1. Інші думають про нього прихильно
2. Справляє враження на оточуючих
3. Уміє розпоряджатися, наказувати
4. Уміє наполягти на своєму
5. Володіє почуттям гідності
6. Незалежний
7. Здатний сам подбати про себе
8. Може проявляти байдужість
9. Здатний бути суворим
10. Строгий, але справедливий
11. Може бути щирим
12. Критичний до інших
13. Любить поплакатися
14. Часто сумний
15. Здатний проявляти недовіру
16. Часто розчаровується
17. Здатний бути критичним до себе
18. Здатний визнати свою неправоту
19. Охоче підкоряється
20. Поступливий
21. Вдячний
22. Захоплюється, схильний до наслідування
23. Поважний
24. Шукає схвалення
25. Здатний до співпраці, взаємодопомоги
26. Прагне ужитися з іншими
27. Приязний, доброзичливий
28. Уважний, ласкавий
29. Делікатний
30. Підбадьорюючий
31. Чуйний на заклики про допомогу

32. Безкорисливий
33. Здатний викликати захоплення
34. Користується в інших повагою
35. Володіє талантом керівника
36. Любить відповідальність
37. Впевнений в собі
38. Самовпевнений, напористий
39. Діловий, практичний
40. Любить змагатися
41. Стійкий, наполегливий, де треба
42. Невблаганний, але неупереджений
43. Дратівливий
44. Відкритий, прямолінійний
45. Не терпить, щоб їм командували
46. Скептичний
47. На нього важко справити враження
48. Образливий, делікатне
49. Легко бентежиться
50. Невпевнений у собі
51. Поступливий
52. Скромний
53. Часто вдається до допомоги інших
54. Дуже шанує авторитети
55. Охоче приймає поради
56. Довірливий і прагне радувати інших
57. Завжди люб'язний в обходженні
58. Дорожить думкою оточуючих
59. Товариська, уживчивий
60. Добросердечний
61. Добрий, вселяє впевненість
62. Ніжний, м'якосердий
63. Любить піклуватися про інших
64. Безкорисливий, щедрий
65. Любить давати поради
66. Справляє враження значного людини
67. Начальственно наказовий
68. Владний
69. Хвалькуватий
70. Гордовитий і самовдоволений
71. Думає тільки про себе
72. Хитрий, розважливий
73. Нетерпимий до помилок інших
74. Корисливий

75. Відвертий
76. Часто недружелюбний
77. Озлоблений
78. Скаржник
79. Ревнивий
80. Довго пам'ятає свої образи
81. Самобичуючийся
82. Сором'язливий
83. Безініціативний
84. Лагідний
85. Залежна, несаможиттєва
86. Любить підкорятися
87. Надає іншим приймати рішення
88. Легко потрапляє в халепу
89. Легко піддається впливу друзів
90. Готовий довіритися будь-кому
91. Схильний призначати до всіх без розбору
92. Всім симпатизує
93. Прощає всі
94. Переповнений надмірним співчуттям
95. Великодушний, терпимий до недоліків
96. Прагне протегувати
97. Прагне до успіху
98. Чекає захоплення від кожного
99. Розпоряджається іншими
100. Деспотичний
101. Сноб, судить про людей лише за рангом і достатку
102. Марнославний
103. Егоїстичний
104. Холодний, черствий
105. Уїдливі, глузливі
106. Злий, жорстокий
107. Часто гнівливий
108. Байдужий, байдужий
109. Злопам'ятний
110. Проїнятий духом протиріччя
111. Впертий
112. Недовірливий, підозрілий
113. Боязкий
114. Сором'язливий
115. Відрізняється надмірною готовністю підкорятися
116. М'якотільний
117. Майже ніколи нікому не заперечує

- 118. Нав'язливий
- 119. Любить, щоб його опікали
- 120. Надмірно довірливий
- 121. Прагне знайти розташування кожного
- 122. З усіма погоджується
- 123. Завжди доброзичливий
- 124. Любить всіх
- 125. Дуже поблажливий до оточуючих
- 126. Намагається утішити кожного
- 127. Піклується про інших на шкоду собі
- 128. Псує людей надмірною добротою

Додаток Б**Тест - опитувальник навіюваності О.П Санникової, Ю.П.Фоля****1. Інструкція**

Перед Вами опитувальник, що містить різні питання та бланк, на якому передбачено 4 варіанти відповідей на зазначені питання. Напишіть на виданому Вам бланку своє прізвище, ім'я, по батькові, вік та дату. Ваше завдання – відповісти на кожне із питань. Це так. Ви читаете питання, вибираєте один із запропонованих варіантів відповіді: "безумовно, так", "мабуть, так", "мабуть, ні", "безумовно, ні". У графі, що відповідає вашому вибору, поставте хрестик. Відповідаючи на запитання, щоразу перевіряйте, щоб номер питання збігався з таким же номером у бланку для відповідей. Намагайтеся не роздумувати над відповідями подовгу - відповідь, що першою спала на думку, є, як правило, найбільш вірною. Оскільки в різні періоди життя Ви, можливо, відповідали б на те саме питання по-різному, відповідайте виходячи з того, що характерно для Вас зараз, в даний час. Далі таким же чином Ви чините з усіма іншими питаннями, щоразу, обмірковуючи, який із чотирьох варіантів відповіді Вам найбільше підходить. Основна умова нашого дослідження – Ваша сумлінність та щирість. Якщо Вам незрозуміла інструкція, прочитайте її ще раз! Дякую за участь. Отже, розпочинайте роботу.

2. Стимульний матеріал.

1. Зазвичай ваш настрій залежить від зовнішніх факторів (погода, ТБ)?
2. Завжди чи вам подобаються похвали оточуючих на вашу адресу?
3. Можна чи про вас сказати , що ви , як правило, відкриті для спілкування ?
4. Завжди чи ви виконуєте рекомендації лікаря ?
5. Чи легко ви заражаєтесь настроєм оточуючих ?
6. Властиво чи вам відстоювати своє думка , будучи в меншості ?
7. Чи часто ви відчували себе обдуреним ?
8. Чи легко вас спровокувати на якесь дію ?
9. Буває чи так, що ви залишаєтесь байдужими , коли навколишні виявляють ознаки занепокоєння , тривожності ?
10. Чи станете ви голосувати за політика , що має дуже низький рейтинг?

11. Можна чи сказати , що оточуючі вас люди заслуговують довіри ?
12. Реклама кави або чаю по телевізору викликає у вас спонукання випити його?
13. Якщо ви чимось засмучені , чи легко навколишнім змінити ваш настрій ?
14. Чи можете ви на самоті відкрито піти з переповненого залу для глядачів ?
15. Приймали чи ви участь у розіграшах лотереї або інших способах швидко розбагатіти ?
16. Впливає Чи реклама на ваш вибір при покупці товарів ?
17. Чи часто зворушлива сцена в кіно або театр може викликати у вас сльози ?
18. Властиво чи вам робити вчинки, про які відомо заздалегідь , що вони не викличуть схвалення ?
19. Якщо несподівано лунає дзвінок у двері , ви зазвичай чекаєте чогось приємного ?
20. Реклама апетитної їжі викликає у вас бажання спробувати або приготувати її ?
21. Чи часто вам трапляється спілкуватися з людьми формально, без душі?
22. Станете ви враховувати думка оточуючих , даючи оцінку незнайомому людині ?
23. Все нове ви сприймаєте насторожено ?
24. Є люди, яким ви б могли (хотіли б) наслідувати ?
25. Чи легко ви засмучуєтеся через образу або від співпереживання ?
26. Піддаєтеся чи ви думці авторитетних осіб ?
27. Завжди чи ви охоче приймаєте корисну інформацію ?
28. Чи часто у вас виникає спонукання до будь- яких дій під впливом книги, фільму ?
29. Можна чи про вас сказати , що ви часто відволікаєтеся і хвилюєтеся через дрібниці ?
30. Чи часто ви слідуєте корисним порадам знайомих ?
31. Більшість людей у вас викликає недовіра ?

32. Чи доводилося вам купувати непотрібний предмет тільки тому, що він привабливий виглядав ?
33. Вас легко засмутити ?
34. Завжди чи ви потребуєте підтримки при прийнятті важливих рішень ?
35. Можна чи про вас сказати , що все нове ви сприймаєте з натхненням ?
36. Берете ви з рук на вулиці рекламні проспекти ?
37. Має чи значення для вашого повсякденного повсякденного спілкування привабливість жінки (якщо ви жінка) та привабливість чоловіки (якщо ви чоловік ?
38. Зазвичай на ваші вчинки впливає поведінка оточуючих ?
39. Ви вважаєте себе закритим людиною ?
40. Вам іноді кажуть , що ви навіювані ?

Бланк для відповідей

ПІБ _____

Вік _____

Пол _____

Дата _____

Без., так Пож ., так Пож ., ні Без., ні Без. , так Пож ., так Пож ., ні Без., ні 1 21
2 22 3 23 4 24 5 25 6 2 30 11 31 12 32 13 33 14 34 15 35 16 36 17 37 18 38 19 39
20 40 4.

«Ключі» до тест- опитувальника ШкалаI : прямі питання: 1, 5, 13, 17, 25, 29, 33, 37; зворотні питання : 9, 21.

Шкала II: прямі питання : 2, 22, 26, 30, 34, 38; зворотні питання: 6, 10, 14, 18.

Шкала III: прямі питання : 3, 7, 11, 15, 19, 27, 35; зворотні питання: 23, 31, 39.

Шкала IV: прямі питання : 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40.

Процедура підрахунку отриманих даних полягає в наступному:

- 1) відповіді на завдання тіста оцінюються відповідно зі схемою : "безумовно, так" - 4 бали , "мабуть, так" - 3 бали , "мабуть, ні" - 1бал, "безумовно, ні" - 0 балів
- 2) зворотні питання оцінюються у зворотному порядку (тобто, "безумовно, так" - 0 балів);
- 3) максимально висока оцінка за кожною шкалою становить 40 балів, мінімальна - 0 балів
- 4) загальний показник навіюваності (ОПВ) представляє собою середня арифметичне оцінок за всіма шкалами: $\text{ЭО} + \text{З} + \text{ВОНО} + \text{ГСВ} / 4$.

Додаток В

Опитувальник Спілбергера-Ханіна (СХ)

Опитувальник СХ призначений для оцінки реактивної та особистісної тривожності. Особистісна тривожність розглядається авторами як відносно стійка індивідуальна якість особистості, яка характеризує ступінь її занепокоєння, турботи, емоційної напруги внаслідок дії стресових факторів. Реактивна тривожність - це стан спеціаліста, який характеризує ступінь його занепокоєння, турботи, емоційної напруги та розвивається за конкретною стресовою ситуацією. Якщо особистісна тривожність є стійкою індивідуальною характеристикою, то стан реактивної тривожності може бути достатньо динамічним і за часом, і за ступенем вираженості.

Опитувальник Ч. Спілбергера складається з 40 питань-суджень, з котрих 1-20 призначені для оцінки реактивної тривожності (шкала "Як ви себе почуваєте в даний момент?") та 21-40 - для визначення особистісної тривожності (шкала "Як Ви себе почуваєте звичайно?"). На кожне запитання можливі 4 відповіді за ступенем інтенсивності (зовсім ні, мабуть так, вірно, цілком вірно) - для шкали реактивної тривожності, та 4 відповіді за частотою (майже ніколи, іноді, часто, майже завжди) - для шкали особистісної тривожності.

Одні питання-судження в опитувальнику Ч. Спілбергера сформульовані так, що відповідь (1) означає відсутність чи легку ступінь

Коло Айзенка



Це в шкалі реактивної тривожності так звані прямі запитання: № 3, 4, 6, 7, 9, 12, 13, 14, 17, 19, а в шкалі особистісної тривожності - № 22, 23, 24, 25, 28, 29, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 40. В інших, так званих зворотних запитаннях відповідь (1) означає високий ступінь тривожності, а відповідь (4) - низьку тривожність: № 1, 2, 5, 8, 10, 11, 15, 16, 19, 20 - в шкалі реактивної тривожності;

№ 21, 26, 27, 30, 33, 36, 39 - в шкалі особистісної тривожності. Обробка проводиться у такий спосіб. Спочатку окремо складаються результати за зворотними та прямими запитаннями, потім із сум прямих віднімається сума зворотних запитань і до одержаного числа додається постійне число 50 для шкали реактивної тривожності та 35 - для шкали особистісної тривожності.

Показник результату за кожною шкалою може знаходитись в діапазоні від 20 до 80 балів. Чим він більший, тим вищий рівень тривожності (реактивної або особистісної). Оцінка рівнів реактивної та особистісної тривожності за результатами показників здійснюється в таких межах: до 30 балів - низький рівень тривожності, від 31-45 балів - середній, більше 45 балів - високий рівень тривожності.

Шкала самооцінки ситуативної тривожності (Спілбергера-Ханіна)

Інструкція. Прочитайте уважно кожне з приведених запитань і закресліть ту цифру справа, в залежності від того як Ви себе почуваєте в даний момент. Над запитанням довго не задумуйтесь, оскільки правильних або неправильних відповідей немає.

	Ні, не зовсім так	Мабуть так	Вірно	Цілком вірно
	1	2	3	4

1. Я спокійний.
2. Мені нічого не загрожує.
3. Я напружений.
4. Я відчуваю співчуття.
5. Я відчуваю себе вільно.
6. Я прикро вражений.
7. Мене хвилюють можливі негаразди.
8. Я відчуваю себе відпочившим.
9. Я насторожений.
10. Я відчуваю внутрішнє задоволення.
11. Я впевнений у собі.
12. Я нервую.
13. Я не знаходжу собі місця.
14. Я напружений (накручений в собі).
15. Я не відчуваю напруги і скованості.

16. Я задоволений.
17. Я заклопотаний.
18. Я занадто збуджений і мені ніяково.
19. Мені радісно.
20. Мені приємно.

Шкала самооцінки особистісної тривожності (Спілбергера-Ханіна) Інструкція. Прочитайте уважно кожне з приведених питань і закресліть ту цифру справа в залежності від того, як Ви себе почуваєте звичайно. Над запитаннями довго не задумуйтесь, оскільки правильних або неправильних відповідей немає.

	Майже ніколи	Інколи	Часто	Майже завжди
	1	2	3	4

21. Я відчуваю задоволення.
22. Я швидко втомлююсь.
23. Я легко можу заплакати.
24. Я хотів би бути таким же щасливим, як і інші.
25. Буває, що я програю через те, що недостатньо швидко приймаю рішення.
26. Я почуваю себе бадьорим.
27. Я спокійний, холоднокровний і зібраний.
28. Очікувані труднощі дуже непокоять мене.
29. Я занадто переживаю через дрібниці.
30. Я буваю повністю щасливий.
31. Я приймаю все занадто близько до серця.
32. Мені не дістає впевненості у собі.
33. Я почуваю себе в безпеці.
34. Я стараюсь обходити критичні ситуації і труднощі.
35. У мене буває хандра.
36. Я задоволений.
37. Всякі дрібниці відволікають та хвилюють мене.

38. Я так сильно переживаю свої розчарування, що потім довго не можу про них забути.

39. Я врівноважена людина.

40. Мене охоплює сильне занепокоєння, коли я думаю про свої справи та турботи.