

4. Психология современного подростка/Под ред. Д.И. Фельдштейна. – М.: Просвещение, 1990. – 256 с.
5. Столин В.В. Самосознание личности. М.: Издательство Московского университета, 1983.

Заболотна Л.

Науковий керівник – доц. Сіткар В. І.

ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ ПІДЛІТКІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Сьогодні, у час високих технологій, інформація стала досить дорогою річчю. Люди витрачають кошти, щоб отримати інформацію або ж навпаки – щоб транслювати її суспільству. Одним зі способів такого транслювання інформації є реклама. Причому реклама не у вузькому сенсі, як інформація про певний виріб, а у широкому значенні цього поняття – як засіб інформування, переконання, впливу і маніпуляції. Завдяки рекламі її творці намагаються не тільки представити товар, а й нав'язати його, не тільки інформувати суспільство, а й керувати ним. Тому, виробництво реклами є досить прибутковим засобом, бо не існує відмінностей у тому, які засоби застосовують для досягнення прибутку. Проте, як показує практика, часто некомпетентна реклама може негативно впливати на психіку адресатів, а інколи і травмувати її, особливо, якщо такий вплив поширюється на дітей чи підлітків, які перебувають в процесі особистісного становлення. До того ж, мало враховується те, що ефекту можна досягнути не лише змістом і зовнішнім виглядом реклами, але й іншими способами. Психологи стверджують, що кожен зі способів презентації рекламної продукції має свої певні переваги, особливості впливу, цільову аудиторію.

В умовах сучасного інформаційного суспільства, вивчення реклами, з точки зору психології, набуває важливого значення. В наш час реклама стає частиною повсякденної культури та є одним із показників розвитку суспільства. При цьому приходиться розуміти того, що реклама пов'язана не лише з комерційними інтересами, але і з формуванням у споживачів системи певних цінностей, ідей і стандартів, субкультурних доменів. Тому, вона розглядається як чинник соціалізації особистості, що є фактором розвитку психіки підлітків. Проте, становлення особистісної сфери тінейджерів під впливом реклами, на сьогодні ще не повністю досліджене.

Сьогодні Україна потребує аналізу зарубіжного досвіду створення реклами. Саме аналіз етапів і шляхів розвитку реклами, а не сліпе копіювання, дозволить зрозуміти на якому рівні розвитку рекламної практики ми знаходимось і як вона повинна розвиватися далі. Проте без знання українських особливостей сприйняття реклами важко буде досягти хороших результатів. Надзвичайно важливим є вивчення саме методів впливу на увагу в аудіовізуальній рекламі, адже сучасне телебачення та реклама на ньому є найбільш ефективною, а це, в свою чергу, зумовлює актуальність дослідження.

Мета статті – висвітлити вплив реклами на становлення особистості тінейджерів, визначити особливості сприймання ними реклами, поповнити банк теоретичних даних про дане явище.

У найбільш примітивних формах реклама існувала протягом багатьох століть, а в пресу почала потрапляти тільки в середині XIX ст. Сьогодні реклама, в тому чи іншому її прояві, зустрічається на кожному кроці. За свою тривалу історію вона якісно еволюціонувала. Як пише Р. Мокшанцев: «Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до формування умовного рефлексу, від формування рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення» [2, с. 9]. До того ж, можна чітко простежити взаємозв'язок розвитку реклами та психології впливу. Адже всі досягнення в сфері впливу привносилися в рекламу, просуваючи її на наступний рівень розвитку.

Сучасні науковці розглядають рекламу як визначену психологічну технологію, що орієнтована на маніпулювання мотиваційно-потребовою й свідомою сферами особистості для досягнення соціально-політичних, економічних та інших переваг і стверджують, що реклама – потужний засіб впливу та маніпуляції людиною. Як феномен, вона здатна формувати, змінювати світогляд та поведінку людей. Саме тому фахівці різних галузей нині так ретельно

вивчають це явище. До цієї проблематики звертались П. Власов, Е. Доценко, В. Зазикін, О. Петрунько [4], О. Феофанов, Л. Федотова, О. Титаренко та ін. Проблему методів впливу на увагу в аудіовізуальній рекламі досліджували такі вчені, як В. Болгов, Л. Гермогорова, О. Данчева, Ю. Швалб, В. Королько, П. М'ясоїд, В. Полукаров, Е. Головлева та ін. Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя, призводить до певного викривлення соціальної поведінки. Реклама навіть людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їх особистих якостей. Все це призводить до виникнення у людей, особливо підлітків, комплексу «меншовартості». Такі уявлення часто спричиняють асоціальну поведінку тінейджерів, молоді, негативно впливають на їх психіку, викликають негативні руйнівні емоції, підвищують їх дратівливість, виснажуючи нервову систему, що згубно впливає на здоров'я в цілому. Тому в умовах інтенсивного розвитку реклами потрібно навчитись «захищатись» від неї, піднімаючи рівень власної свідомості та осмислюючи інформацію, що подана в рекламі вибірково, даючи реальну оцінку побаченому і почутому.

Методи впливу на психіку людини давно вивчені та описані в спеціальній літературі. Їх рекламисти добре знають і ефективно застосовують. Кілька логічних наголосів, пауз, змін тону та інтонації, жестів – і от, будь ласка, людина «відкрита», вона майже в трансі, готова увібрати в себе все, що забажаєш. Повторена кілька разів рекламна установка надійно закріплюється на рівні підсвідомості та непомітно робить свою справу, і продаж зростає [6].

Варто звернути увагу, що в структурі соціально-психологічного впливу реклами на споживача Р. Мокшанцев, у своїй праці «Психологія реклами», виділяє три напрями: когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний), поведінковий [2]. В. Шуванов розглядає особливості сприймання та впливу реклами на емоційну сферу особистості [7]. Відомо, що сприймання здійснюється найчастіше усвідомлено. Важлива роль в процесі сприймання належить впізнаванню. Саме тому основне завдання реклами полягає в тому, щоб створювати в уяві споживачів такі образи рекламних продуктів, які в умовах конкуренції спонукали б їх здобувати рекламоване. В кінцевому підсумку, людина сприймає рекламу згідно з «законом стислості», який є базовим у психології сприймання. Він говорить, що всі зовнішні відчуття зводяться людиною до найпростіших і зручних форм: щоб зрозуміти щось, мозок людини розбиває складні зовнішні відчуття на безліч основних, найпростіших образів і форм. Якщо вони не повні або не ідеальні, то людина намагається вгадати, якими вони мають бути.

Через вікові особливості, малий життєвий досвід, безпосередність реакції, експресивність, недостатній рівень освіченості підлітки і навіть старші школярі часто не в змозі до кінця зрозуміти, про що мовиться в тій або іншій рекламі. Серед усіх видів реклами найвищий рівень психологічного впливу мають рекламні ролики. С. Кара-Мурза відзначає, що телебачення виразно прийняло маніпулятивну семантику і риторику – мову, стиль, естетику, темп і побудову програм. Воно постійно і послідовно скорочувало час, а потім і ліквідувало пізнавальні, розважальні функції. Телебачення ввело в практику незрозумілі заставки (око, шестерні, падаючі зі стільця клоуни, що б'ються, діди-морози тощо). В цілому телебачення взяло на себе роль сили, яка підриває здатність людей до раціонального логічного мислення [1, с.20]. Телевізійна реклама сильно впливає на дитячу психіку, граючи на дитячих емоціях. На думку Д. Рісмена, основною функцією телевізійної реклами є підготовка дітей до їх головної життєвої професії – «бути кваліфікованими споживачами». Відповідно до вікової специфіки розвитку дітей найбільший вплив мають: *психологічне зараження* (результат впливу на емоційну сферу особистості), *наслідування* (присвоювання побачених моделей поведінки), *навіювання*. При цьому з точки зору психологічного захисту, діти, відповідно до своїх вікових відмінностей, не в змозі протистояти впливу телевізійної реклами, використовуючи власні установки і погляди [5, с.11-14].

Обираючи цільовою аудиторією підлітків, рекламист, враховуючи особливості розвитку особистості в цьому віці, створює рекламу, що безпосередньо зачіпає та впливає на їх емоційну сферу, адже вона відіграє надто важливу роль в їх житті на цьому етапі онтогенезу. Реклама запевняє підлітка, що рекламована річ чи послуга створить його імідж, підніме статус в очах

однолітків тощо. Всі ці засоби спекулюють на емоціях, мисленні, поведінці, детермінуючи той чи інший вплив.

Підлітки – особлива група споживачів, які психологічно не захищені від впливу реклами. Іноді вони навіть і не усвідомлюють, як сильно вона на них впливає, тому піддаються найбільшому впливу. Із рекламою як з явищем не потрібно боротися, варто змінювати підхід споживачів до реклами. Не потрібно вірити рекламним обіцянкам «на слово». Будьте прискіпливими. Кожного разу, коли чуєте епітети на кшталт найдешевший, найкращий, найвигідніший, запитуйте «Чому?». Також варто говорити про це з дітьми, підлітками, молоддю допомагаючи їм відділити реальність від реклами. І головне – думайте! Бо більшість рекламних роликів, слоганів чи текстів не витримують перевірки елементарною логікою. Все піддавайте сумніву, – радили давні філософи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособ. / Р. И. Мокшанцев; науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – 230 с.
3. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы : монография. – Москва, Евразийский регион, 1998. – Ч. 1. – 400 с.
4. Петрунько О. В. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі : монографія. – 2-е вид. – Ніжин : ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2011. – С. 209-214.
5. Рісмен Д. Деякі типи характеру і суспільство / Д. Рісмен // Соціологічні дослідження. – 1993. – № 5, № 7. – С. 144-151.
6. Сутність реклами в психології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentam.net.ua/content/view/3371/97/>.
7. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 315 с.

Кічор Т.

Науковий керівник – доц. Чайковська Г. Б.

ПРОЕКТНА ТЕХНОЛОГІЯ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕГРОВАНОГО НАВЧАННЯ В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ

Сучасні інноваційні зміни в освітньому просторі вимагають модернізації змісту вітчизняної освіти. Одним із ефективних шляхів цього процесу є інтеграція змісту навчання в початковій школі як умова формування у дітей цілісної картини світу та наукового світогляду. Такий підхід сприяє інформаційному збагаченню сприйняття, мислення і почуттів учнів, дає можливість різнобічно пізнавати певне явище, поняття, досягати цілісності знань.

У педагогічних дослідженнях інтеграція розглядається як засіб організації цілісного процесу навчання і реалізації в ньому міжпредметних зв'язків [3]; як спосіб пізнання, аналізу та перетворення дійсності шляхом забезпечення цілісності освітнього простору, освітніх систем і всієї системи освіти [5, С. 257].

Ученими доведено, що інтегрований підхід у навчанні сприяє розширенню соціально-пізнавального досвіду учнів у руслі поставлених учителем конкретних навчально-виховних завдань, інтенсивному розвитку школярів в аспекті вибраної тематики; формуванню інтересу до подій і явищ дійсності, вихованню особистості, розвиває загальнонавчальні навички учнів [8].

Новий Державний стандарт початкової освіти (2018 р.) передбачає повну або часткову інтеграцію різних освітніх галузей, що відображається в типових освітніх програмах, освітній програмі закладу загальної середньої освіти. Зміст природничої, соціальної і здоров'язбережувальної, громадянської та історичної, технологічної, інформатичної освітніх галузей інтегрується в різній комбінації їх компонентів, утворюючи інтегровані предмети і курси [1, с. 8]. Яскравим прикладом цього є інтегрований курс «Я досліджую світ», мета якого полягає у забезпеченні особистісного розвитку молодших школярів на основі формування цілісного образу світу в процесі засвоєння різних видів соціального досвіду, який охоплює систему інтегрованих знань про природу і суспільство, ціннісні орієнтації в різних сферах