

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Факультет педагогіки, психології та соціальної роботи
Кафедра практичної психології

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗМІНИ ОСОБИСТІСНИХ
СТАВЛЕНЬ ПІДЛІТКІВ 8-11 КЛАСІВ ПІД ВПЛИВОМ РЕКЛАМИ

Дипломна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала: студентка VI курсу,
групи 603
спеціальності «Психологія»
спеціалізація «Практична психологія»

Благий Володимир Михайлович

Керівник: доц. Фесун Г. С.

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № ____

від „__” _____ 2021 р.

зав. кафедри _____ доц. Радчук В.М.

Чернівці–2021

Зміст

Вступ

Розділ I. Теоретичний аналіз проблеми впливу реклами на особистісні ставлення підлітків у психології

1.1. Проблема досліджень особливостей особистісних ставлень у психологічній науці

1.2. Психологічні особливості підлітків 13-17 років

1.3. Особливості змін особистісних ставлень підлітків під впливом телевізійної реклами

Висновки до I розділу

Розділ II. Емпіричне дослідження особливостей впливу реклами на особистісні ставлення підлітків

2.1. Організація дослідження

2.2. Результати дослідження особливостей впливу реклами на особистісні ставлення підлітків

Висновки до II розділу

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Вступ

Актуальність теми дослідження визначено значним поширенням сучасної реклами товарів та послуг у засобах масової інформації, що впливає на свідомість людини. Реклама здійснює потужний вплив на формування та розвиток ставлення до навколишнього світу та дійсності, а також особистісні ставлення підлітків. У силу підвищеної навіюваності і часом складного характеру взаємин з дорослими підлітки є найбільш схильними до впливу споживачами реклами.

У психологічних дослідженнях достатньо глибоко вивчаються проблеми реклами. Вивчено особливості соціально-психологічної оцінки ефективності впливу реклами на різні сторони особистості споживача (В. Бараніка, Д. Буренко, Г. Кобузової, О. Перліної, Є. Проніної, А. Селезньової); особливості особистісного, гендерного та професійного сприйняття реклами (А. Вугман, В. Громова, М. Папантіму, М. Турчинова, Л. Шалімова); специфіка її впливу на економічну поведінку та ціннісні орієнтації споживача (Г. Єрошина, М. Каліманов, Г. Козубова, Т. Луговська, Є. Пушканова, М. Салюков, Є. Чукчєєва), особливості психологічної стійкості до сприйняття реклами (Н. Лазарева), взаємозв'язок особистісних характеристик споживачів реклами та особливостей оцінки реклами (О. Гордякова), проблема сприйняття реклами школярами (Н. Лещук).

Реклама товарів та послуг у засобах масової інформації здатна як позитивно, так і негативно впливати на особистісні ставлення підлітків, змінюючи компоненти цих ставлень. Під особистісними ставленнями ми розуміємо відносини, що відбивають особистісні риси характеру, особистісну спрямованість, у яких проявляється особистісна позиція. Психологи, педагоги, батьки повинні сприяти формуванню об'єктивного ставлення підлітків до реклами.

Мета дослідження: вивчити психологічні особливості особистісних ставлень підлітків під впливом реклами.

Об'єкт дослідження: особливості особистісних ставлень підлітків.

Предмет дослідження: психологічні особливості зміни особистісних ставлень підлітків 8-11 класів під впливом реклами.

Гіпотеза дослідження: сучасна реклама може мати неоднозначний вплив на особистісні ставлення підлітків змінюючи зміст їх компонентів.

У дослідженні передбачається вирішити наступні **завдання:**

1. Здійснити теоретичний аналіз традиційних та сучасних підходів до проблеми зміни особистісних ставлень у зарубіжній та вітчизняній літературі.

2. Виокремити та розглянути компоненти особистісних ставлень у психологічній науці.

3. Вивчити особливості впливу реклами на особистісні ставлення та їх компоненти у підлітків 8-11 класів.

4. Описати специфіку вікової динаміки особистісних ставлень підлітків 8-11 класів під впливом реклами.

Для досягнення мети дослідження ми використали наступні **методики:**

1. «Діагностика типу емоційної реакції вплив стимулів довкілля» В. Бойко.

2. Авторський опитувальник стосовно впливу реклами на особистість підлітка.

3. Методика семантичного диференціалу Ч. Осгуда.

4. Модифікована методика «Незакінчені речення» Сакса та Леві.

5. Методика «Діагностичний тест ставлень» Г. Солдатової.

6. Модифікована методика «Ціннісні орієнтації» М. Рокіча.

7. Опитувальник самооцінки М. Салюкова.

Емпірична база дослідження: дослідження проводилось на базі Рогатинського ліцею № 1, Івано-Франківської області. У дослідженні взяли участь 85 підлітків. Досліджувані були поділені на три вікові групи: 13-14 років, 15-16 років, 16-17 років.

Структура роботи. Магістерська робота складається з двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Розділ I. Теоретичний аналіз проблеми впливу реклами на особистісні ставлення підлітків

1.1. Проблема дослідження особливостей особистісних ставлень у психологічній науці

Аналіз психологічних особливостей особистості включає як розгляд суб'єктивних ставлень, так і орієнтацій, цінностей, домагань та установок. Встановлено, що спочатку на вивчення поняття «ставлення» вплинуло його використання у трьох галузях знання: логіці (Арістотель, Дж. Стюарт Мілль, М. Троїцький), біології (Г. Спенсер) та інтроспективній психології (Вундт, І. Герbart, К. Штупф). Це призвело до перетворення поняття «ставлення» з логічної категорії на універсальну психологічну та сприяло опису багатовимірного простору потенційних смислів ідеї ставлення у М. Троїцького, але не мало безпосереднього продовження. Результатом розвитку біологічної лінії стало перетворення формули Г. Спенсера на методологічний принцип ставлення організму до середовища, що наказує вивчати психічне у суб'єктно-об'єктній площині аналізу, тобто було започатковано створення ідеї ставлення як суб'єктно-об'єктного зв'язку. У інтроспективній психології ставлення розглядалося, переважно, як зв'язок між елементами всередині психіки, тобто розроблялися переважно ідеї цілісності [41, с. 128].

У зарубіжній психології поняття ставлення зводиться до опису мотиваційних процесів, перебільшуючи роль організації особистості людини або абсолютизації її найближчого оточення. Попри численні дослідження, поняття «ставлення» сприймається як сукупність стійких поведінкових реакцій на різноманітні ситуативні чинники [41, с. 74].

У роботах зарубіжних авторів А. Адлера, А. Бандури, Г. Саллівена, В. Штрассера поняття «ставлення» вивчається з погляду динамічних характеристик [6, с. 89]. У роботах цих авторів можна зустріти поняття «психологія установки», тоді як у вітчизняних дослідників – «психологія ставлення». Існує значна відмінність між підходами у вітчизняній та

зарубіжній психології до аналізу суб'єктно-особистісних відносин. У західній психології ставлення виділяють як «теоретичний конструкт» без урахування їх об'єктивних підстав; У вітчизняній психології ці підстави відносин розглядаються докладніше.

Розглядаючи схожість і відмінність у поняттях ставлень та установки, необхідно звернути увагу на велику кількість загальних точок дотику. Обидва поняття виникають і формуються у процесі індивідуального досвіду людини, відносяться до психічних структур особистості, виникають на ґрунті існуючого і дозрівання генотипу, і є типовою стороною особистості, носять особистісний характер. Відмінності між цими поняттями полягають у особливостях усвідомлення: ставлення має свідомий характер, а установки – несвідомий. У працях дослідників психології відносин наголошується; що відносини характеризуються вибірковістю, а настанова – готовністю. У розвитку та виникненні ставлень провідну і значну роль відводять емоціям, у «психології установки» роль емоцій невелика. У вітчизняній психології розглядався підхід, у якому «психологія ставлення» включала у себе «психологію установки», тоді як у зарубіжній психології дані поняття вивчалися окремо.

Вперше поняття «ставлення» виникло у межах психологічної науки у ХІХ ст. у зарубіжній психології і вживалося воно як допоміжне, інтуїтивно очевидне.

Поняття «ставлення» використовується І. Гербартом як синонім закономірного зв'язку явищ і з'являється у зв'язку з обговоренням мети та методу психологічного пізнання та «сутності психічного механізму» [41, с. 34-35]. І. Гербарт стверджує, що «ставлення» виступає закономірним зв'язком між елементами психічного, які доповнюють пізнання, що відкриваються у внутрішньому досвіді.

Г. Гефтинг визначає предмет психології як «знання душевних явищ, їх взаємних відносин та законів їх розвитку» [41, с. 15]. Отже, автор запроваджує це поняття визначення предмета психологічної науки. І пропонує закон

ставлення: «окреме відчуття визначається зв'язком ставлення один до одного різних станів або частин одного й того ж стану» [41, с. 117].

Розглядаючи внесок У. Вундта у розвитку поглядів на «психологію ставлення», слід зазначити, що у його концепції відносини розглядаються як сутність психічного, сполучною ланкою елементів психіки.

Великий вплив на розвиток поняття «ставлення» у зарубіжній психології надав К. Штумпф. До нього відносини були каркасом, який тримає різні елементи психіки, виконували роль невидимих ниток, які керують усіма психічними процесами.

Іншим першовідкривачем поняття «ставлення» є Р. Спенсер. Він відводив відносинам особливу роль і розводив дві лінії розвитку психологічної науки: перша – «відчуття», друга – «відносини між відчуттями». Ставлення у його розумінні не несуть у собі ніяких індивідуальних властивостей особистості, а залежать від суспільного устрою. На основі його підходу формувався аналогічний напрямок західної психології, центральною ланкою якого було сформульовано проблему аттитюда – поняття близького поняттю «ставлення». У психології вперше поняття аттитюда (установки) з'явилося у Німеччині. Основоположниками цієї теорії стали К. Марбе, Й. Мюллер, Ф. Шуман, С. Штефенс [47, с. 115].

У зарубіжній психології поняття «ставлення» вивчалось і роботах психоаналітичного напрямку. Виразність вони отримали у роботах А. Адлера та В. Штрассера. Широкий розвиток набуло поняття інтерперсональних відносин у працях Г. Саллівена та його послідовників. Розробка проблеми «ставлення» зарубіжними авторами: А. Адлер, В. Штем, Ф. Штрассер [3, с. 85].

У вітчизняній психології кінця XIX – поч. XX ст. розроблялися такі значення ідеї ставлення; як ідеї суб'єктно-об'єктного зв'язку, цілісності, активності. Найбільш глибоко і послідовно тема відносин відображена у працях М. Басова, В. Бехтерева, А. Лазурського, Б. Ломова, В. Мясичева [39; 45; 53].

Психологічна концепція В. Бехтерева є спробою створити нову для тих часів психологію, яка виключає опору на інтроспективну дослідницьку позицію та використовує системи понять суб'єктивної психології [39, с. 87]. Слідом за Г. Спенсер він розробляв концепцію ставлення організму до середовища. У методологічному принципі концепція В. Бехтерева стала підставою, що вимагає створення системи психологічних поглядів, розгляду суб'єктивної сторони існування в активному співвідношенні, взаємодії з об'єктивним світом та середовищем [39, с. 89].

Особливий інтерес для нашого дослідження становлять роботи Б. Ломова, який розглядає проблему «ставлення» і виділяє суб'єктно-особистісні відносини, під якими розуміється багатовимірна, багаторівнева та динамічна система, як інтегральна властивість особистості, що накладає відбиток на психічне життя людини, «кістяк» суб'єктивного світу особистості, спосіб (механізм) включення особистості у життя суспільства, в об'єктивно динамічні суспільні відносини [45, с. 187]. На думку Б. Ломова динаміка і характер суб'єктивних відносин безпосередньо залежить від позиції, яку займає особистість у системі суспільних відносин, та її розвитку у цій системі [45, с. 215]. Ставлення до власності, до середовища, інших людей, до політичних подій Б. Ломов називає «суб'єктивним простором», який не завжди збігається з простором суспільних відносин. Розглядаючи суб'єктність відносин, автор зазначає, що ставлення не визначають процес розвитку суспільства, хоча вони є його необхідними моментами [45, с. 217].

Теоретична концепція, розроблена Б. Ломовим, не розглядала взаємозв'язок суб'єкта з об'єктом. Основний наголос у ній робився на суб'єктивний, вибірково-емоційний характер відносин особистості. Ступінь активності особистості розглядалася автором виключно як проста емоційна реакція чи дія, спрямована зміна умов оточення особистості [45, с. 243].

У рамках нашого дослідження ми спираємось на позицію Б. Ломова про взаємозв'язок всіх видів ставлень особистості, яка не носить характеру

підпорядкованості та опосередкованості, а має єдиний психологічний зміст [45, с. 94].

Особливий інтерес представляє проблема «ставлення» представлена у підході В. Ганзен та В. Юрченко [44, с. 75]. «Ставлення», на їхню думку, характеризують рівень свідомості та самосвідомості людини. Свідомість у даному випадку розуміється як ставлення до навколишньої дійсності, а самосвідомість – як ставлення до себе, що проявляється в якості регуляції, самоконтролю і самооцінки.

На думку В. Мясіщева вся психічна діяльність людини – вираження, динамічних відносин людини з навколишнім середовищем та світом. Відносини завжди мають «суб'єктно-об'єктний» характер взаємовпливу, вони обумовлені суспільно-історичним досвідом, що є основою внутрішнього світу особистості. На думку В. Мясіщева особистість не є самостійною у своїй поведінці, а лише відображає у своїх вчинках суспільні відносини. Розглядаючи структуру відносин, автор розробив систему, яка включає три взаємопов'язані компоненти: «емоційний», «оцінковий» (когнітивний, пізнавальний) та «конативний» (поведінковий) [53, с. 45].

Емоційний компонент сприяє формуванню емоційного ставлення особистості до об'єктів середовища, людей і себе. *Пізнавальний компонент* сприяє сприйняттю та оцінці, розумінню, поясненню, усвідомленню об'єктів дійсності, середовища та самого себе. *Поведінковий компонент* сприяє здійсненню вибору стратегії поведінки особистості по відношенню до значимих та цінних для неї об'єктів середовища, людей і самого себе [53, с. 67].

У межах нашого дослідження однією з основних є концепція методологічних основ «ставлення», розроблена К. Абульхановою-Славською. Спираючись на розроблену нею концепцію відносин, ми виділяємо, що «... світ відносин – безперервний процес становлення взаємин між людьми та дійсністю, який зумовлює характер, спрямованість, особливості цих відносин» [1, с. 169]. «Для нормального розвитку свідомості та становлення особистості

характерна наявність трьох ставлень: до себе, до інших і, нарешті, очікування ставлення інших до себе» [1, с. 129].

К. Абульханова-Славська вводить поняття «особистісне ставлення», як основу побудови життєвої стратегії. «Особистісне ставлення» є не просто взаємодія з оточуючими людьми, воно з'єднується з усією системою понять, символів, значень, вироблених людством і суспільством. Інакше кажучи, спілкуючись, взаємодіючи, об'єднуючись із системою цінностей, поглядів, установок, позицій, людина не перестає самовизначатися через особистісне ставлення до зовнішнього середовища [1, с. 130].

Важливість розгляду поняття особистісних ставлень у нашому дослідженні обумовлена соціальним характером даного явища, оскільки відносини можна назвати своєрідним життєвим принципом. На думку К. Абульханової-Славської існує безліч різних контекстів відносин: ставлення до інших людей, ставлення до себе, ставлення до праці та діяльності, ставлення до суспільства тощо [1, с. 132].

Розвиток «особистісних ставлень» веде за собою розвиток особистості загалом і формується під час вирішення життєвих протиріч. Суперечливість особистісних стосунків неминуча і обумовлена суб'єктивністю суджень особистості [1, с. 134].

У психологічній науці під час розгляду детермінант поведінки людини однією з найпоширеніших є філософський підхід до розуміння сутності особистості як сукупності суспільних відносин [5, с. 10].

Сьогодні важко знайти дисципліну, де б не вживалося поняття «ставлення». Фундаментальність ідеї відносин визначається низкою моментів: об'єднує та трансформує дедалі більше нових елементів, систематизуючи старі, інтегрує у цілісний простір усі сторони дійсності.

Питаннями «психології відносин» займалися А. Петровський та М. Ярошевський, які розглядали психосоціальний аспект розвитку цього поняття. Ідея ставлення у їхніх роботах набуває функції сполучної ланки, втілення «діалогічності» психічних процесів [59, с. 130].

Ряд сучасних дослідників «психології відносин» Б. Беспалов, В. Ганзен, В. Зобков, Є. Левченко, Я. Пономарьов описують це поняття як сполучну ланку в системі «суб'єкт-об'єкт» та «людина – світ». Відносини розглядаються як зв'язок між елементами психіки людини, що забезпечує її цілісність, рушійну силу активності особистості [27, с. 64; 41, с. 35].

Автори В. Ганзен, В. Зобков, Є. Левченко та інші підкреслюють, що не зовсім правильно уявляти собі відносини та їх форми як щось зовнішнє для індивіда, як деякі зовнішні координати, щодо яких розгортається, «будується» його поведінка, або як деяку зовнішню силу, якій він змушений підкорятися. Дії індивідів, а водночас їх мотиви, прагнення, установки, звички, симпатії та антипатії не можна зрозуміти без аналізу того, як саме вони включені у ці відносини. Суспільні відносини проявляються на індивідуальному рівні соціального буття людини не як деякі абстракції або сили, що стоять над людьми, а як дії носіїв цих відносин – живих конкретних людей. З іншого боку, у діях та вчинках індивіда розкривається його становище, роль і місце у системі суспільних відносин [41, с. 48].

Спосіб життя індивіда, що визначається суспільними відносинами, у системі яких він живе і діє, виконуваним ним соціальні функції, забезпечують формування, трансформацію та закріплення властивостей, що утворюють його психологічний склад. Саме у процесі «руху» індивіда у системі суспільних відносин відбувається перетворення психічних функцій, процесів і станів у психологічні властивості його особистості [53, с. 82].

На наш погляд, аналіз відносин має бути заснований на розгляді ціннісних орієнтацій, уподобань, симпатій, антипатій, смаків, уподобань, схильностей та низки інших характеристик, які хоч і пов'язані з суспільними відносинами, але не зводяться до них, а носять особистісний характер і відбивають індивідуальні особливості людини. На нашу думку, найбільш загальним поняттям, що позначає перелічені вище властивості та стан особистості, є поняття «відношення», або «психологічне ставлення» (за

В. М'ясищевим), маючи на увазі суб'єктно-особистісне ставлення людини до самої себе та явищ навколишньої дійсності у всіх її проявах [53, с. 112].

Відправною точкою нашого дослідження послужили концепції відносин К. Абульханової-Славської, Б. Ананьєва та В. М'ясищева, які поряд з теорією установки та діяльності, сучасні дослідники Ф. Василюк та Б. Карвасарський включають до основних вітчизняних психологічних теорій [1, с. 18-20; 53, с. 95]. Ми спираємося на концепції цих авторів і вважаємо за доцільне вивчення особистісних ставлень людини.

Таким чином, підсумовуючи описані теорії та концепції можемо зазначити, що «особистісні ставлення» людини розвиваються протягом усього її життєвого шляху, але найбільшим змінам вони піддаються у підлітковому віці, у зв'язку з особливостями фізичної та психологічної перебудови особистості цей віковий період.

1.2. Психологічні особливості підлітків 13-17 років

Важливості підліткового періоду у розвитку особистості присвячена достатньо велика кількість досліджень (Г. Аракелова, А. Бодальов, Т. Драгунова, Д. Ельконін, Е. Еріксон, М. Кле, Д. Колесов, І. Кон, І. Кулагіна, В. Крутецький, Н. Левітов, І. Лукін, Р. Немов, В. Степанов, Л. Фрідман) [1; 9; 19; 30; 31; 37; 38]. У віковій психології існують різні класифікації підліткового періоду: Г. Абрамова, Е. Еріксон, Ж. Піаже, Д. Фельдштейн та інші [1; 9; 69].

У своєму дослідженні перехід від дитинства до дорослості ми розглядаємо на основі підходу А. Гезела [15, с. 113]. Він описав розвиток дитини за роками і виділив як найважливіші у розвитку дитини роки від 11 до 16-17 років. Л. Виготський критично проаналізував роботи А. Гезела, назвавши його концепцію «теорією емпіричного еволюціонізму», що розкриває соціальний розвиток дитини як різновид біологічного, як пристосування до середовища [14, с. 217]. Але заклики А. Гезела до необхідності контролю над нормальним ходом психічного розвитку дитини та створена ним феноменологія розвитку від народження до 16-17 років

залишається актуальною й у наш час. При розгляді підліткового віку особливу роль відводимо характеристиці цього періоду розвитку [15, с. 138].

На думку А. Гезела, в 11 років починається перебудова організму: дитина стає імпульсивною, з'являється негативізм, часта зміна настроїв, сварки з однолітками, бунт проти батьків. У 12 років ставлення до світу стає більш позитивним, зростає автономія підлітка від сім'ї і водночас вплив однолітків. Головні риси цього віку: розумність, толерантність та гумор. Підліток охоче виявляє ініціативу, починає дбати про зовнішність і цікавитися представниками протилежної статі. Провідна властивість 13-річного – занурення в середину, підліток стає більш інтровертованим, схильний до роздумів, самокритичний і чутливий до критики, критично ставиться до батьків, стає більш вибірковим у дружбі. До 13 років відбувається остаточне засвоєння статевої ролі, яка є важливою складовою Я-концепції підлітка, вирізняючись у цей період крайньою нестабільністю. У 14 років інтроверсія змінюється екстраверсією, підліток експансивний, енергійний, товариський, зростає його впевненість у собі, а також інтерес до інших людей – відмінностей між ними. Також він зачарований словом «особистість», любить обговорювати та порівнювати себе з іншими, активно ідентифікується з героями кіно та літератури, впізнаючи у них власні риси. Сутність 15-річних підлітків неможливо висловити єдиною формулою, оскільки швидко нарастають індивідуальні відмінності. Новоутворення цього віку – зростання духу незалежності, що робить відносини підлітка у сім'ї та у школі дуже напруженими. Бажання свободи від зовнішнього контролю поєднується зі зростанням самоконтролю та початком свідомого самовиховання. У 16 років настає рівновага: бунтівність поступається місцем життєрадісності, значно збільшується внутрішня самостійність, емоційна врівноваженість, товарищескість, спрямованість у майбутнє [15, с. 142].

Дослідники вікової психології Л. Виготський, Д. Ельконін, Е. Еріксон, І. Кон, В. Степанов виділяють дві стадії перебігу перехідного віку: негативну та позитивну [14; 31]. *Перша стадія* характеризується занепокоєнням,

тривогою, дратівливістю. Це період мрій, суперечливих почуттів, меланхолії. Друга стадія характеризується появою нових цінностей та суспільних відносин, потребою в інтимності та близькості [31, с. 137; 66, с. 102].

На думку Д. Колесова, центральним новоутворенням у підлітковому віці стає «почуття дорослості» та виникнення нового рівня самосвідомості [30, с. 97]. Воно проявляється як суб'єктивне переживання готовності бути повноцінним членом колективу дорослих, що виражається у прагненні до самостійності, бажанні показати свою «дорослість», домагатися поваги старших, виділення переваг його особистості [20, с. 53]. Особливість підліткового віку в системності та взаємозв'язку змін, що відбуваються фізіологічно ведуть за собою психологічні, до яких відноситься зміна самосприйняття та його сприйняття оточуючими, перебудову взаємовідносин з батьками, формування почуття дорослості, посилення взаємного інтересу між хлопчиками та дівчатками, перебудову старих та формування і розвиток нової системи взаємовідносин у суспільстві [30, с. 98]. Е. Еріксон зазначав, що для підлітка велике значення має адекватне усвідомлення себе, своїх здібностей та свого призначення, що є основою для побудови рольових відносин із оточуючими [25, с. 38].

Виділяючи важливість підліткового віку, Б. Ельконін підкреслює, що найбільші зміни у період відбуваються у сфері самосвідомості. Розвиток самосвідомості можна представити, як процес становлення у людини образу її «Я». На думку Б. Ельконіна, самосвідомість є розумінням особистістю себе як деякої цілісності і визначення своєї ідентичності [25, с. 42].

У вітчизняній психології виникнення та розвиток самосвідомості сприймається як центральне психологічне новоутворення пубертатного періоду. Л. Виготський вважає, що самосвідомість підлітка – це соціальна свідомість, перенесена всередину [14, с. 197].

Розвиток самосвідомості та становлення Я-концепції у підлітковому віці настільки яскраві та наочні, що їх характеристика та оцінка значення для формування особистості у ці періоди практично єдина у дослідників різних

шкіл та напрямків. Приблизно в 11 років у дитини виникає інтерес до власного внутрішнього світу, актуалізується питання: «Хто Я?», потім відзначається поступове ускладнення та поглиблення самопізнання: «Ким я стану?», «Що трапиться зі мною у майбутньому?», одночасно відбувається посилення його диференційованості та узагальненості, що призводить у віці 15-16 років до становлення стійкого уявлення про себе, Я-концепції, самооцінки [52; 54; 74].

Зарубіжні та вітчизняні дослідники вікової психології сходяться на думці, що у підлітковому віці відбувається становлення особистості у трьох взаємопов'язаних сферах: діяльності, спілкуванні, самосвідомості. Це становлення обумовлено бурхливим та стрибкоподібним розвитком трьох сфер особистості підлітка: емоційної, когнітивної та поведінкової.

Розглядаючи особливості емоційної сфери особистості підлітка, Ф. Райс виділяє такі показники:

- високий ступінь емоційної збудливості;
- амбівалентний характер почуттів;
- виникнення нових джерел переживань у соціальному середовищі, які стають значно глибшими та стійкішими;
- сприйняття емоцій як цінностей;
- формування стійких патернів поведінки, що узгоджуються з емоційною стороною життя;
- розвиток вербальних засобів вираження емоцій та почуттів [61, с. 432].

Л. Божович описала характерний для підлітків «афект неадекватності» – бурхливу некеровану реакцію старших підлітків, яка не відповідає ситуації, що її викликала. Дослідження показали, що в основі «афекту неадекватності» лежить невідповідність самооцінки, як правило, низька для підлітків, високий рівень домагань [11, 237]. Тільки після 15 років знову відбувається зростання самоповаги, слабшає сором'язливість, стійкішою стає самооцінка, рівень домагань поступово починає відповідати можливостям дитини.

На думку багатьох авторів, основним показником емоційної галузі особистості підлітків є рівень тривожності. В. Кисловська у своїх

дослідженнях вікової динаміки тривожності у підлітків виявила, що старші підлітки найбільш тривожні у відносинах з однокласниками та батьками, а найменше – із сторонніми дорослими [64, с. 46-48].

Г. Крайг стверджує, що для підлітка характерна легка збудливість, різка зміна настроїв та переживань. Він краще, ніж молодший школяр може керувати вираженням своїх почуттів. У певних ситуаціях шкільного життя (низька оцінка, мораль за погану поведінку) підліток може приховувати під маскою байдужості тривогу, хвилювання, смуток. Але за інших обставин (конфлікт із батьками, вчителями, друзями) може викликати імпульсивність у поведінці [35, с. 638].

Д. Майєрс встановив, що для підліткового віку характерний розвиток соціальних емоцій – переживання людиною свого ставлення до оточуючих людей – передбачає не тільки оволодіння певним обсягом знань (нормами поведінки, оціночними категоріями, культурними символами), а й виробленням відносин до цих знань, які можуть бути названі емоційними еталонами і за принципової однорідності мають специфічні відмінності, що накладаються даним суспільством та цією культурою [55, с. 107].

Розглядаючи особливості поведінкової сфери особистості підлітка, Л. Виготський стверджував, що протягом порівняно невеликого терміну, відбуваються інтенсивні та глибокі зміни у рушійних силах, поведінки. Мотиваційна сфера починає характеризуватись не порядністю мотивів, як це було раніше, а їх ієрархічною структурою, наявністю певної системи супідрядності різних мотиваційних тенденцій [14, с. 87]. За механізмом дій мотиви стають не безпосередньо діючими, а такими що виникають на основі поставленої мети та усвідомленого прийняття рішення. Виникнення опосередкованих потреб робить можливим свідоме управління підлітків своїми потребами і прагненнями, оволодіння своїм внутрішнім світом, формування довгострокових життєвих планів і перспектив.

Аналізуючи особливості поведінкової сфери підлітків, Т. Драгунова дійшла висновку, що центральною ланкою цієї сфери є прагнення пізнати себе

і увійти у світ дорослих [19, с. 41-53]. Л. Виготський позначає цю особливість підлітків як его доміную, або егоцентричну – формування особистості центрі уваги входження у світ дорослих, вибір собі місця у цьому новому світі, можливість спробувати свої сили та вміння, демонструвати свої здібності – ось головна особливість всіх інтересів підлітків цього вікового етапу [14, с. 69].

І. Кон встановив, що юність – це період, коли підліток починає цінувати свої відносини з однолітками. Сама дружба і служіння їй стають однією з значних цінностей у цьому віці. Саме через дружбу підліток засвоює такі риси взаємодії людей, як співробітництво, взаємодопомога, взаємовиручка, ризик заради іншого тощо [31, с. 107]. Переживання, які пов'язані з дружбою у підлітка набувають вагомого значення і ваги, зокрема – це ніжність і ревності, образи та прощення, радість від можливості поділитися з найближчим, повірити у співчуття іншої людини та засмучення від недостатнього розуміння. При цьому виразно усвідомлюється різниця між просто знайомим та справжнім другом. Потреба визнання, спілкування з однолітками виявляється у пошуку друга, якщо його немає – у зверненні до щоденника. І. Кулагіна та Л. Фрідман вважають, що у підлітковому віці існує виразна потреба у нових соціальних зв'язках з однолітками, до того ж значно ближчих, ніж були раніше [38, с. 273; 72, с. 57].

Існує найважливіша задача, яку необхідно вирішити у перехідному віці – досягнення автономії і деякої незалежності від батьків. В. Степанов описує, що «...бути дорослим – означає мислити самостійно, приймати рішення, навчитися самостійної регуляції і самоконтролю, а не просто зовні наслідувати поведінку та копіювати вчинки дорослих: куріння, екстравагантний одяг, надлишок макіяжу у дівчат, прагнення до екстремальної поведінки у хлопчиків тощо» [66, с. 13].

На думку Е. Еріксона, прагнення до дорослості, становлення особистої ідентичності призводить до того, що у підлітка починає різко і наполегливо виявлятися потреба у визнанні та повазі його як особистості [23, с. 90]. Задоволення цієї потреби породжує почуття впевненості у собі, своєї

значимості тощо. Незадоволеність потреби, навпаки, до відчуття безпорадності, марності, слабкості, приниженості, нікчемності тощо.

Підлітковий вік характеризується виходом підлітка із системи взаємовідносин з батьками за програмою «дитина - дорослий» і переходом на нову стадію відносин – «дорослий - дорослий».

Дослідження І. Дубровіної довели, що важливим фактором розвитку особистості підлітка є виявлення рівня особистісної зрілості, яка проявляється у становленні та розвитку ціннісних та життєвих орієнтацій людини [20, с. 37].

Відповідно, становлення та осмислена зміна вже сформованих смисложиттєвих орієнтацій є нічим іншим як дорослішання та розвиток особистості підлітка [20, с. 45].

Таким чином, аналіз досліджень вітчизняних психологів показав, що підлітковий вік – це «історичне утворення», особливості перебігу та тривалість якого варіюються залежно від рівня розвитку суспільства [14, с. 81]. Центральним фактом фізичного розвитку у цьому віці є статеве дозрівання [30, с. 247], а головним новоутворенням – відкриття «Я», усвідомлення своєї індивідуальності. Фізичне і душевне здоров'я людини у її подальшому житті перебуває у прямій залежності від благополучного протікання перетворень, що відбуваються у підлітковому віці.

Порівняльний аналіз вивчення проблеми становлення та розвитку ставлення підлітка у зарубіжній та вітчизняній психології показав, що не існує єдиної концепції, єдиного підходу у вивченні цього значущого у розвитку особистості процесу. Нами виділено низку зарубіжних та вітчизняних досліджень, які розкрили особливості ставлення у підлітків. Серед них необхідно особливо підкреслити значущість праць А. Адлера, Е. Еріксона, І. Кон, І. Кулагіна, В. Степанов, З. Фрейда, Л. Фрідман [3; 9; 31; 38; 66; 71; 72].

З. Фрейд підкреслював значущість сексуальних інстинктів у всіх сферах розвитку людини і стверджував, що дитина формує своє ставлення до світу з раннього віку, але підлітковий період найбільш важливий, оскільки

особистість вже відчуває себе рівноправним членом суспільства: входить в інтимні стосунки, робить свій перший трудовий внесок у житті [75, с. 358].

Провідним у теорії А. Адлера є положення про соціальний контекст розвитку особистості. Кожній людині притаманне природне прагнення соціальної спільності та соціальний інтерес, який особливо яскраво починає проявлятися у підлітковому віці, оскільки підліток реалізує вроджене людське прагнення входження у взаємні соціальні відносини співробітництва [3, с. 92].

Згідно з принципом Е. Еріксона підлітковий вік – це період з 12 до 17-18 років. У цей період підліток стикається з великою кількістю соціальних вимог, новими ролями, що призводить до становлення та бурхливого розвитку його соціального «єго». Позитивне становлення особистості призводить до его-ідентичності себе як члена даного суспільства, а негативний досвід перетворюється на рольове змішання [25, с. 48].

Вітчизняні дослідники сходяться на думці соціального характеру становлення ставлення у підлітковому віці. Еволюція ставлень у цей період проходить від безпосереднього копіювання відносин значимих дорослих та відтворення заданих ними стереотипів та установок до протистояння думці батьків та відтворення системи відносин, прийнятої із зовнішнього значущого середовища однолітків. До подальшої поступової переоцінки взаємовідносин у колективі однолітків, осмислення свого статусу всередині цієї групи і відтворення відносин героя, будь-якого ідеалу, прагнення реалізувати себе в обраному колективі однолітків, зайняти певну позицію, знайти свою нішу.

Результати такого підходу дозволили зарубіжним та вітчизняним дослідникам докладно вивчити основні фактори та механізми становлення ставлення у підлітковому віці, розглянути їх соціальний характер та констатувати залежність зміни ставлень від суспільного устрою. У проведених дослідженнях були відображені психологічні особливості ставлення, які мають особистісний характер та відображають особистісну позицію підліткового віку 11-17 років під безпосереднім впливом реклами. Це завдання було поставлено у нашому дослідженні.

2.3. Зміна особистісних ставлень підлітків під впливом реклами

Традиційно прийнято виділяти шість типів засвоєння дітьми соціально-культурних і цінностей суспільства:

- сім'я та найближче оточення людини;
- соціальні інституції;
- субкультура;
- міжособистісний;
- рефлексивний;
- «колективно-міфологічний»;
- «індивідуально-міфологічний» [19; 25; 30; 37; 51].

Сучасна реклама вдається до кожного з перерахованих шляхів для впровадження укорінення нав'язуваних норм, цінностей та установок людини.

Закладені у дитинстві норми, цінності, установки, зображені у пам'яті неусвідомлювані образи, метаморфози героїв, перипетії сюжетних ходів здатні здійснити на людину, її психічний розвиток і життєвий сценарій сильний вплив. Уподобання та цінності, які засвоєні дитячою свідомістю, слабо піддаються корекції та аргументації.

На думку Е. Крайг: «Більшість досліджень психосоціальної поведінки як соціально прийнятної так і соціально несхвалюваної бере свій початок від теорії соціального научіння [35, с. 438]. Дослідження цієї школи, зосереджені на соціальних процесах підкріплення та наслідування соціальним моделям, у результаті чого виникають певні форми поведінки» [35, с. 420].

Спостереження за поведінкою моделі має величезне значення у формуванні як антисоціальної, так і просоціальної поведінки (продиктованої намірами бути корисним іншим, допомогти, взяти участь). Наша культура, приклад батьків, зразок поведінки значимих дорослих, засоби масової інформації та реклама пропонують різноманітні зразки для наслідування. Експерименти проведені зарубіжними дослідниками Р. Абрамовичем, А. Бандурою, Н. Ейзенбергом показали, що наслідування поведінки моделі відбувається з більшою ймовірністю у тих випадках, коли спостерігачі

відчувають подібність між собою і моделлю або, коли модель сприймається, більш могутньою і компетентною, ніж вони самі [35, с. 423].

Таким чином, це підкріплюється результатами дослідження учнів психологічної школи А. Бандури, Л. Іроном, Дж. Фрідман, чому реклама має вирішальне значення у виборі зразків поведінки підлітків. Автори проводили протягом десяти років лонгitudні дослідження впливу демонстрації насильства у різні періоди життя учнів на поведінкові реакції поза лабораторними умовами. Досліджувані діти будь-якого віку, які віддають перевагу телевізійним програмам, що демонструють сцени насильства та агресивної поведінки через десять років значно частіше за своїх однолітків виявляли агресивність у повсякденному житті [6, с. 39; 72, с. 215].

Недавні дослідження А. Бандури показали, що з часом моделі поведінки, що демонструються засобами масової інформації, повністю запозичуються підлітками та приймаються як свої власні [75, с. 314].

Враховуючи той факт, що сучасна людина, починаючи з раннього дитинства, повсюдно оточена рекламою, вже на перших етапах соціалізації вона стає значним джерелом інформації про навколишній світ, відомий німецький журнал «Spiegel» – визначив її як «п'яту-владу» слідом за владою ЗМІ. Оскільки її поширення має повсюдний характер, то можна зробити наступний висновок: реклама неминуче впливає на погляди, ставлення до себе та навколишнього світу. Вона демонструє готові форми поведінки у тій чи іншій ситуації, значною мірою визначає спосіб життя і стиль. Сьогодні реклама перетворилася на особливий інформаційний світ, де перетинаються екологічні, економічні, соціокультурні, духовні, психологічні, нормативно-правові та інші аспекти життєдіяльності людини [42, с. 54-71].

Крім того, що реклама впливає на емоційну сферу особистості, що підтверджено в експериментальному дослідженні О. Гордякової, в якому вивчалось ставлення споживачів до реклами, що містить або не містить агресії. Дослідження показало, що деякі рекламні тексти здатні викликати у людини пряму чи непряму агресію. Реклама здатна вплинути і на поведінку

особистості шляхом впливу на її ціннісні орієнтації. Ряд співробітників Психологічного Агентства Рекламних Досліджень (ПАРІ), зокрема М. Амірова, О. Гордякова та О. Заблоцька було доведено, що реклама становить соціальну небезпеку, використовуючи формально-динамічні характеристики [40, с. 132].

Психологічні проблеми вивчення впливу реклами на споживачів були сформульовані понад сто років тому одним із перших російських дослідників реклами А. Веригінін. Але до сьогодні описана понад сто років тому проблема у роботах цього вченого не отримала достатньо чіткого та однозначного вирішення. Ставлення суспільства до реклами в усі часи було досить суперечливим і неоднозначним, таким воно залишається і сьогодні [12, с. 10].

Порівняльний аналіз вивчення проблеми походження та визначення реклами у зарубіжній та вітчизняній психології показав, що не існує єдиної концепції, єдиного підходу у вивченні цього значущого у суспільстві явища.

Дослідники походження реклами, серед яких О. Лебедев, В. Ученова, В. Шуванов та інші відносять рекламу до давнього латинського слова «*гесламаге*», яке спочатку означало «голосно кричати», «вигукувати», «надмірно розхвалювати», «поширювати відомості про товар», потім до нього приєдналися такі значення, як «вимагати», «проголошувати», «відгукуватися» [40; 68; 77]. Водночас низка авторів, серед яких Л. Геращенко, І. Рожков та інші говорять про наявність іншого значення, саме «*reclamatio*» від латинського «заперечення», «несхвалення», «протест», «претензія» [16, с. 103; 63, с. 38]. Існує також думка, що термін реклама походить від латинського слова *ad vertere*, що дослівно перекладається, як привернути увагу. Прихильниками теорії цього походження є В. Музикант, О. Феофанов та інші. Завдяки детальному розгляду походження поняття, що розглядається нами, можна встановити, що перші письмові звернення у Помпеї, перші європейські глашатаї та вітчизняні базарні зазивали стародавніх часів не що інше, як представники перших рекламних компаній [68, с. 82].

Аналіз літератури не дозволяє дати однозначне конкретне визначення реклами. У ряду авторів, серед яких Л. Корнілов, С. Ожегов, Н. Фільчиков, М. Фастер основними критеріями, визначальними поняттями реклами є оповіщення, ознайомлення з товаром чи послугою, привернення уваги [54; 73]. П. Валері, Ж. Дюамель, С. Лікок вважають, що реклама – це якийсь феномен, що затьмарює розум, маніпулює, обдурює і розбещує людину. К. Кулідж, І. Резман, О. Феофанов визначають рекламу, як механізм впливу, що використовує психологічні прийоми для зміни мотивації та споживчої поведінки особистості [38; 70]. У законі про рекламу виділяють такі критерії визначення реклами: інформація, що містить позитивну характеристику товару, спосіб спілкування для людей.

Проводячи теоретичний аналіз визначення змісту, видів, функцій та способів звернення до споживача, можна спостерігати подібність між двома психологічними явищами реклами та маніпуляції. Воно полягає у прихованому характері впливу на опонента, у поставлених цілях існування та адресаті [13; 16; 40; 44; 50; 55; 63; 68].

Дослідники серед яких А. Білогородський, Л. Геращенко та інші зазначали про тісний зв'язок між маніпуляцією та рекламою [7; 16].

С. Кара-Мурза розглядаючи сучасні типові форми рекламної маніпуляції приходить до висновку про те, що на сьогоднішній день найсильнішим маніпулятором з усіх раніше відомих є реклама: «мішенню дій маніпуляторів сьогодні є дух, психічні структури людської особистості» [28, с. 75-83].

Ж. Бодрійяр описує аналогічну ситуацію всеосяжного характеру **маніпулятивності сучасної** реклами і приходить до ще важливішого висновку: «Не дивлячись те що, що зазвичай людина виявляє маніпулятивний вплив реклами по відношенню до себе, тим щонайменше вона не готова відмовитися від сучасної реклами, оскільки реклама для людини є уособленням достатку і свободи» [10, с. 189].

Е. Фромм аналізує аспекти свободи у ході історичного розвитку суспільства стверджує, що широкий спектр сучасної реклами апелює не до розуму, а до почуттів: «... як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона намагається впливати на свої об'єкти емоційно... Реклама впливає на покупця всіма засобами, йому знову і знову повторюють одні й ті самі формули на нього впливають авторитетом якоїсь зірки суспільства..., його приваблюють і водночас притуплюють його критичні здібності сексуальними принадами красунь..., його залякують тим, що від нього погано пахне, або заохочують його мрії про раптову зміну життя, яка відбудеться, як тільки він купить... Всі ці методи на основі своєї ірраціональності присипляють і вбивають критичні здібності покупця. Сучасна реклама посилює у людини почуття незначимості та безсилля» [73, с. 68].

В. Музикант виділяє три групи мотивів, які у рекламі виокремлюють, як: раціональні, емоційні і моральні [50, с. 287]. Х. Прінгл і М. Томпсон розглядаючи історію розвитку рекламного бізнесу виділяють «емоційний», «раціональний» та «духовний» періоди у розвитку та становленні реклами.

Перший період світової реклами у класифікації авторів починається після Другої світової війни і заснований на створенні «раціональної» реклами, що впливає на людину фактами. Раціональна реклама, на думку даних авторів, є найбільш впливовою, коли споживач перебуває у стані активного пошуку інформації. Найбільш значущими представниками цього періоду розвитку реклами були К. Хопкінс та Д. Огілві [55, с. 64].

Другий період розпочався у 1960-х роках і збігся з впливом на принципи створення реклами у рамках біхевіоризму. Саме у цей період реклама орієнтується у своєму впливі на емоційну сферу. Кінцевою метою, яка на перший план стала висувати емоційне задоволення покупця від отриманого продукту. У рекламі стали активно використовуватися знання представників школи фрейдизму та Юнга.

Важливо у рамках нашого дослідження розглянути духовний період, який почався, на думку Х. Прінгл та М. Томпсона у 80-ті роки минулого

століття. У цей час стало характерним для реклами звернення до вищих потреб. На думку деяких авторів, зокрема О. Песоцького та інших, саме цей період характерний для вітчизняної реклами сучасного періоду [58, с. 204].

Вітчизняні та зарубіжні дослідники реклами, серед яких Г. Брум, А. Кентер, С. Кутліб, Є. Ромат, О. Феофанов, виділяють такі види реклами: економічну; соціальну; політичну; ідеологічну; освітню; саморекламу [70, с. 183].

У рамках нашого дослідження особливий інтерес представляє економічна реклама, яка в необмежених кількостях представлена у сучасних засобах масової інформації.

Аналіз функцій реклами проводять вітчизняні та зарубіжні автори вчені та практики: Д. Бурстін, Е. Гарсія, С. Івен, Г. Маркузе, П. Мартіно, Г. Мельник, І. Флягіна, В. Пеккард, Н. Пряжніков, А. Сімен, О. Феофанов, Е. Фромм, Дж. Хегарті та інші [47; 70; 73]. Аналіз теоретичних досліджень показує, що протягом усієї еволюції рекламного бізнесу спостерігається амбівалентність суджень щодо її існування та функціонування, що призводить до розколу суспільства на два протилежні табори: прихильників та противників реклами. К. Ротцол, Ч. Сендідж і У. Фрайбургер описують цей розкол і закордоном [67, с. 271].

А. Лебедев-Любимов проводячи аналіз існуючих теорій дійшов висновку про неоднозначність в описах функцій реклами. Дослідник виділяє економічну, естетичну та функцію індивідуально-інтелектуальної дії. У всіх описаних функціях автор описує як позитивну сторону впливу, так і негативну [40, с. 135].

Зокрема до *економічної функції, яка має позитивний вплив* відносять економічну ситуацію в країні і життя людей, яка позитивно впливає на кількість товару, що продається, збільшує товарообіг; вибір людей, що сприяє здійсненню покупки; інформує населення про новинки; впливає на кількість пропозицій та попит на товар; впливає на думку про якість товару; покращує економіку країни, розвиває її торговельні можливості; сприяє розвитку

фінансових відносин у країні; розвиває торгівлю всередині держави та за її межами; розвиває вітчизняний бізнес; збільшує бюджет телеканалу, що транслює рекламу.

До *економічної функції*, яка має *негативний вплив*, відносять низькоякісну продукцію, однак покупці починають вірити у якість даного товару; змінює звичне життя людей; погіршує сприйняття повсякденного життя; змінює смаки та переваги; сприяє зміні стереотипів.

До *естетичної функції*, яка має *позитивний вплив* відносять культурне життя людей, розвиток кіномистецтва (спецефекти та дизайн в рекламі).

До *естетичної функції*, яка має *негативний вплив* відносять переривання фільму, чи передачі, яка зацікавила тим самим збільшуючи їх продовжуваність та сприяє втраті смислу; корінним чином змінює сприйняття повсякденного життя, у тому числі моральних та етичних норм; впливає на думку людей щодо продажності сучасного телебачення та відомих людей; заважає розвитку морально-етичних норм підростаючого покоління; змінює свідомість молоді про «добро» та «зло».

Щодо *індивідуально-інтелектуального розвитку* реклама *позитивно впливає* на демографічну ситуацію. Негативний вплив проявляється у погіршенні настрою, здійснює негативний вплив на психіку телеглядачів; псує зір; негативно впливає на розумові здібності особистості; викликає на негативні емоційні реакції телеглядачів; сприяє «отупінню» громадян; погіршує увагу та здатність зосереджуватись; сприяє «зомбуванню» громадян.

Т. Луговська, проводячи аналіз функцій реклами, дійшла висновку, що функції реклами неможливо розглядати у розриві від економіко-політичного і психологічного устрою суспільного життя. Отже, автор проводить систематизацію всіх наявних знань і наводить детальну класифікацію функцій реклами залежно від політичного устрою життя [44, с. 102].

У межах нашого дослідження інтерес представляє *класифікація функцій реклами*, яка систематизована та описана Л. Геращенко [16, с. 47].

Зазначимо їх:

1. Допомога у продажі товарів, впровадження у свідомість людей інтегрованого образу суспільства, що «обдаровує» своїх членів матеріальними благами.

2. Необхідний та незамінний елемент процесу виробництва – просування товару на ринку.

3. Розвиток ділової активності, соціальних контактів, підвищення обсягу капіталовкладень та кількості робочих місць.

4. Первинна соціалізація та вітальність особистості в умовах ускладненого, мінливого, нестійкого середовища, адаптація до нових соціальних ролей та цінностей, способів регуляції своєї поведінки та діяльності у різноманітній обставинах.

5. Вплив на духовне життя суспільства шляхом формування стереотипів і установок, зміна системи ціннісних орієнтацій суспільства [16, с. 48].

У підтвердження першої функції Ж. Бодрійяр писав, що споживання – характерна риса сучасного суспільства та визначальна ознака суспільства «достатку». Дослідник стверджував: «Споживання можна вважати характерною рисою нашої промислової цивілізації – однак за умови, що ми раз і назавжди звільнимо це поняття від його звичного значення, процес задоволення потреб... споживання є активним модусом ставлення не лише до речей, а й до колективу і до всього світу, у ньому здійснюється систематична діяльність та універсальний відгук на зовнішні впливи, на ньому ґрунтується вся система нашої культури...» [10, с. 56].

Розглядаючи другу функцію реклами, неможливо заперечувати, що реклама достатньо сильно та багатоаспектно впливає на економіку суспільства: наділяє товар новими, найчастіше вигаданими властивостями. При цьому Д. Огілві писав, що чим менше між продуктами відмінностей, тим меншу роль при їх виборі відіграє свідомість [55, с. 72].

На думку американського соціолога Д. Бурстіна, реклама в середині минулого століття створила американську націю, уніфікуючи потреби та смаки населення, визначаючи споживчі пріоритети, перетворюючи товари на

символи країни. На думку французького дослідника реклами Д. Вікторороффа, реклама має унікальну можливість нейтралізації соціального занепокоєння та соціальної нестабільності. Вона заповнює ціннісний вакуум потужними ідеологічними настановами [13, с. 92].

Г. Маркузе писав: «Товари та послуги продають чи нав'язують соціальну систему як ціле... несуть із собою наказові стосунки та звички, стійкі інтелектуальні та емоційні реакції, які прив'язують споживачів... до виробників і через цих останніх – до цілого. І, у міру того, як вони стають доступними для нових соціальних класів, то вплив на свідомість, яку вони несуть із собою, перестає бути просто рекламою, вона стає способом життя. Це не просто спосіб життя – він набагато кращий за колишній, але тому він і перешкоджає якісним змінам» [47, с. 70].

Розглядаючи функції реклами у суспільстві, відомий американський теоретик П. Мартіно у своїй книзі «Мотивація у рекламі» писав: «Її друге завдання – продаж товару. Найперше ж її завдання – залучення людей до певного суспільства. Реклама здатна допомогти людям відчувати, що є частиною суспільства ...» [70, с. 21].

Сучасне суспільство всіляко намагається продемонструвати свою демократичність щодо людей. Однак, можливість самого вибору, про який так багато говориться у демократичному суспільстві, явище, що тільки таким здається. Усі нібито запропоновані сучасним суспільством альтернативи вільного вибору, по суті, виявляються жорстко регламентованими суспільними інструментами. Це підтверджується думкою С. Мілля, який в цьому зв'язку сказав, що «найбільший факт вибору тієї чи іншої речі, для того, щоб відокремити себе від інших, вже служить цілям суспільства» [10, с. 154].

Рекламні технології наполегливо нав'язують все нові стандарти матеріального і духовного споживання, прагнуть закріпити своє панування і владу над членами цього суспільства. Е. Фромм писав: «Реклама апелює не до розуму, а до почуттів, як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона не намагається впливати, на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі є елементи мрії,

повітряного замку і за рахунок цього вона приносить людині певне задоволення так само, як і кіно, але водночас посилює її відчуття себе незначною та і безсилою. Все це зовсім не означає, що реклама ... відкрито визнає незначимість індивіда. Зовсім навпаки: вона лестить індивіду, надаючи йому важливості у власних очах, вдає, ніби звертається до його критичного мислення, його здатності розібратися у чому завгодно. Але це лише спосіб приспати підозри індивіда і допомогти йому обдурити себе щодо «незалежності» його рішень» [73, с. 224].

Негативно оцінює вплив реклами духовне життя нашого суспільства та філософ Е. Маркузе, який у своїй книзі «Одномірна людина», писав: «Реклама перестає бути просто рекламою – вона стає способом життя. Як наслідок виникає модель одномірного мислення та поведінки» [47, с. 115].

Реклама надає потужний вплив на погляди, ставлення індивідів до себе і навколишнього світу. Вона показує готові форми поведінки у тій чи іншій ситуації, визначає, що добре, а що погано. Вона виховує та навчає нас усіх, а особливо підростаюче покоління. А. Сент-Екзюпері писав: «З нормальною педагогікою сусідить безперервний педагогічний вплив незвичайної сили, який називається рекламою» [68, с. 29]. Канадський соціолог М. Маклюен стверджує: «Класна кімната не може зрівнятися з блиском, успіхом та престижем освіти, який дає реклама» [46, с. 126]. Д. Поттер, професор Єльського університету вважає, що «за широтою свого соціального впливу рекламу сьогодні можна порівняти з такими давніми інститутами, як школа та церква» [68, с. 29]. Професор Лондонського університету Ф. Кермоуд аналізуючи можливості реклами дійшов висновку, що «змінилася публіка, вона виховується не у новому оточенні: її вчителі – реклама і телебачення» [68, с. 29].

Наслідки впливу реклами на свідомість та особливості особистості вивчалися різними авторами. На їхню думку, реклама впливає на дітей із самого раннього дитинства, формує характер, задає ідеологію споживчої поведінки на все життя, прищеплює цілком певні, вигідні тільки їй системи

установок, смислів і символів, спотворює ціннісні орієнтації, закладені батьками та значимими дорослими.

Формування особистісних ставлень відбувається на різних етапах соціалізації. Їх характер і зміст здатні змінюватися під дією багатьох причин, оскільки процес соціалізації може протікати як в умовах стихійного впливу на особистість, так і в умовах виховання, цілеспрямованого формування особистості. Процес формування особистісних ставлень нерозривно пов'язаний з нормативами взаємовідносин людей одні з одними і з нормативами взаємодії суб'єкта з предметами у світі постійних речей [26, с. 73].

Більшість дослідників визнають той факт, що від реклами залежить не лише світова економіка та економічна конкурентоспроможність країни, а й розвиток демократичних інститутів. У цьому сенсі реклама є одним із інститутів соціалізації людини, оскільки найбільш доступна і найвпливовіша.

Реклама створює певне тло, атмосферу довіри. Підліток із властивим йому навіюваністю від зовнішніх авторитетів звикає сприймати лише певну, емоційно позитивно забарвлену, не природно життєву ситуацію, переносячи її у повсякденне життя. Сучасний споживач, в умовах розвитку сучасної сім'ї, виглядає наступним чином: батьки зайняті на роботі, щоб заробити кошти для існування; довіра та повага до школи та вчителів значно знижена, а підлітки часто проводять час безконтрольно з боку дорослих, прагнуть придбати не стільки певний товар, скільки його «психологічний образ», «формулу успіху», «запоруку процвітання і удачі». То ж, виникає одномірність сприйняття [5, с. 14]. Людська свідомість згодом починає нагадувати сховище штамтів, стереотипів, які відтворюються у тому вигляді, у якому сприйняли інформацію без критичного осмислення.

Глава маркетингової фірми «Validata» Марія Волькенштейн заявила, що хороша реклама не формує ставлення, а лише апелює до вже існуючих ставлень у людини. Намагатися замінити та створити рекламою нові ставлення – це марна трата грошей замовника.

Інша позиція представлена Н. Старих, В. Ученовою і полягає у формуванні «матеріальних установок» та «матеріальних ставлень до товару» під дією реклами. Підлітки ідентифікують себе не як конкретну особистість з набором психологічних якостей, а з тією кількістю рекламованої продукції, яку вони мають у своєму розпорядженні [68, с. 93].

Б. Докторов, провівши опитування громадської думки США про вплив реклами, прийшов до висновку, що «краща реклама – це та реклама, яка дозволяє людині, яка не використовує рекламоване, відчувати себе невдахою... Реклама грає на емоційній вразливості, а з беззахисними дітьми це так легко» [18, с. 201].

Під впливом суспільного життя, частиною якого є реклама, підліток вибирає певний стиль поведінки, який регламентує манери, смаки, схильності, установки тощо у повсякденному житті школярів. Реклама часто провокує роздратування глядачів демонстрацією недосяжного благополуччя і формує у молодого покоління ціннісні орієнтації, що розходяться із загальноприйнятими стандартами. Інтер'єри, в яких показані «типові господині», занадто просторі для звичайних українських квартир, ситуація значно багатша, ніж може дозволити собі більшість глядачів [68, с. 175].

Поєднання в одному рекламному оголошенні реального і бажаного знищує різницю між ними у сприйнятті людиною, що посилює вплив рекламної інформації на свідомість підлітків. У сучасних умовах необхідність і корисність товару відходять на другий план, тоді як головною виступає демонстративна перевага цього товару. Як справедливо зазначають соціологи, «споживча вартість товарів... відтісняється на другий план їхньою престижною цінністю, яка згодом і стає на ринку збуту основною та визначальною» [10, с. 98].

«Прив'язка» рекламованого об'єкта до ціннісних явищ неминуче впливає на свідомість підлітків. Поширювані мільйонними тиражами рекламні тексти сприяють створенню в аудиторії установок на хороше і погане, впроваджують чергові стереотипи, зачіпають формування ідеалів. Ігнорувати тривогу, яку у

зв'язку з цим висловлюють багато вітчизняних та зарубіжних соціологів, неправомірно. Йдеться про насаджування цінностей споживання, за рахунок чого на периферію відходять масові інтереси цінностей вищого, духовного рівня [65, с. 217].

Особистісні відносини між батьками та дітьми підмінюються товарно-грошовими, оспівуються прояви любові до дитини шляхом купівлі тих чи інших товарів, все більше реклама проповідує виховання за допомогою розваг, задоволень та вседозволеності. Швидкими темпами зростає адиктивність підлітків. Діти прагнуть споживати те, що бачать у рекламі, а також те, що споживають їх однолітки. Зростає інтерес до речей, формується споживче ставлення до батьків [50, с. 178].

Стереотипізація ігор, виникнення прагматизму, відсутність контролю з боку дорослих – це лише частина негативних характеристик сучасного молодіжного середовища.

Таким чином, під впливом реклами відбувається руйнування загальноприйнятих стереотипів, підміна соціальної сфери, інтересів та здатностей особистості, світогляд та ставлення до життя, етичних та естетичних якостей особистості, переконань та установок.

Варто звернути увагу, що на формування особистісних ставлень підлітків впливає не так розуміння сенсу реклами, скільки соціальна, психологічна, комунікативна позиція. Тому психологи, вчителі і батьки спроможні змінити тенденцію безконтрольного маніпулювання підлітками з боку реклами і навчити підлітків адекватному сприйняттю реклами.

У цьому розділі ми розкрили важливість питання про особливості впливу реклами на особистісні ставлення підлітків, які в силу сформованих соціально-економічних умов розвитку суспільства є категорією населення, яка активно здійснює покупки, маючи при цьому не сформовану систему особистісних ставлень.

Висновок до I розділу

Проведений теоретичний аналіз проблеми впливу реклами на особистісні ставлення підлітків дозволив зробити такі висновки:

1. У зарубіжній психології поняття «ставлення» розглядається з точки зору динамічних характеристик та зводиться до опису мотиваційних процесів, перебільшуючи роль організації особистості людини. У вітчизняній психології питання ставлення розробляється з позиції суб'єктно-особистісних контактів із навколишньою дійсністю.

2. В. М'ясищев виділяє три основні компоненти особистісних ставлень: емоційний, когнітивний, поведінковий. *Емоційний компонент* сприяє формуванню емоційного ставлення особистості до об'єктів середовища, людей і себе. *Пізнавальний компонент* сприяє сприйняттю та оцінці, розумінню, поясненню, усвідомленню об'єктів дійсності, середовища та самого себе. *Поведінковий компонент* сприяє здійсненню вибору стратегії поведінки особистості стосовно значимих, цінних для неї об'єктів середовища, людей і самого себе.

3. К. Абульханова-Славська розглядає «проблему ставлення» не просто як безособову категорію, а наголошує на її особистісному аспекті. Вчена вводить поняття «особистісні ставлення», як основу побудови життєвої стратегії. «Особистісні ставлення» є не просто взаємодією з «іншими», вони стають самовизначальними, поєднуючись з усією системою понять, символів, значень, вироблених людством та даним суспільством. Спілкуючись, взаємодіючи і поєднуючись із системою цінностей, поглядів, позицій, установок людина не перестає бути самовизначальною і у своїй свідомості і у бутті. Це самовизначення здійснюється через вирішення протиріч побудови особистісних відносин: «я» – «соціум», «я» – «інший», з якими пов'язаний динамічний та функціональний механізм свідомості – соціальне мислення.

4. У роботах сучасних дослідників психології ставлення: Б. Беспалова, В. Ганзен, В. Зобкова, Є. Левченка, Я. Пономарьова – це поняття розглядається з позиції сполучної ланки у системі «суб'єкт-об'єкт» та

«людина-світ». Ставлення розглядаються як зв'язок між елементами психіки, які забезпечують її цілісність. Крім цього, ставлення розглядається, як рушійна сила активності.

5. Підлітковий вік є важливим періодом у розвитку особистості дорослої людини. Від того, які зміни відбудуться у цей віковий період, багато у чому залежить життєвий сценарій людини: сприятливий чи несприятливий. У підлітковому віці формуються такі важливі новоутворення, як почуття дорослості, соціальної свідомості, самосвідомості, самовизначення тощо. Крім цього даний віковий період характеризується підвищеною навіюваністю та конформізмом, недостатнім рівнем розвитку критичного мислення та здатності до міркувань, складними та неоднозначними стосунками з дорослими тощо.

6. Виявлено, що незважаючи на велику кількість і різноманітність визначень реклами, на сьогоднішній день відсутня акцентуація в існуючих дефініціях на понятті реклами, її функціональності, меті та основних способах діяльності у рамках психолого-педагогічної діяльності. Сучасна реклама дуже тісно сусідить із поняттям маніпуляція.

7. Підтверджено, що останнім часом реклама відіграє роль не стільки інформатора, як це було протягом багатьох століть її розвитку, а стає диктатором, який прагне до стереотипизації поведінки, формує моральні норми поведінки, що розходяться із загальноприйнятими, змінює традиційну картину світу, нав'язує необхідну систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей та уявлень.

Розділ II. Емпіричне дослідження особливостей впливу реклами на особистісні ставлення підлітків

2.1. Організація дослідження, мета, завдання, методи

Метою нашого дослідження є вивчення зміни особистісних ставлень підлітків 13-17 років під впливом реклами.

У ході нашого дослідження ми намагались вирішити наступні завдання:

- вивчити особливості впливу реклами на особистісні ставлення та їх компоненти у підлітків 13-17 років;
- проаналізувати специфіку вікової динаміки особистісних ставлень підлітків 13-17 років під впливом реклами.

Для досягнення мети дослідження ми використали наступні методики:

1. *Методика «Діагностика типу емоційної реакції на вплив стимулів навколишнього середовища» В. Бойко.*

Дану методику ми обрали з метою визначення домінуючої емоційної реакції на вплив різноманітних факторів навколишнього середовища та вивчення особливостей сприйняття цих факторів, у тому числі й реклами.

2. *Метод оцінки рекламної продукції з погляду ставлення до неї опитаних підлітків.* Наша мета полягала у тому, щоб виявити ставлення підлітків до сучасної української реклами та порівняти з деяким ідеальним уявленням підлітків про рекламу. Заснований на одному з поширених експериментальних *методів оцінки рекламної продукції з погляду ставлення до неї споживачів – метод семантичного диференціалу Ч. Осгуда.*

Даний метод ґрунтується на оцінках певних психологічних характеристик за спеціальною полярною шкалою. Психологічні характеристики представлені як пари, що мають протилежні значення.

3. *Модифікований варіант методики «Незакінчені речення» Сакса і Леві.* Нашою метою було виявлення думки підлітків про вплив реклами на споживача, ставлення опитаних до героїв рекламних роликів, до типових представників чоловічої та жіночої статей, очима споживачів реклами, до демонстрованих життєвих ситуацій, до можливості поєднання таких понять як

«реклама» та «цінність» в умовах сучасного суспільства, впливу рекламних текстів на світогляд та особистісні стосунки опитаних, а також можливості формування «матеріальних» установок у споживачів реклами та довіри до добре розкручених брендів.

4. *Модифікований варіант методики «Діагностичний тест ставлень» Г. Солдатової* для оцінки особистісних відносин до типового представника сучасного суспільства, до «ідеальної людини», самої себе та героя рекламних роликів з метою виявлення відмінностей та подібностей у відносинах опитаних підлітків.

5. *Методика «Ціннісні орієнтації» М. Рокіча* спрямована на виявлення системи ціннісних орієнтацій підлітків та порівняння з ціннісними орієнтаціями героїв реклами, з метою виявлення домінант у цінностях підлітків.

6. *Опитувальник «Вивчення самооцінки підлітків» М. Салюкова*, ми використали з метою виявлення стереотипів поведінки психічної активності у сфері споживчих виборів, які безпосередньо співвідносяться з особистісними відносинами учнів 8-11 класів.

Емпірична база дослідження. Дослідження проводилось на базі ліцею № 1 м. Рогатин Івано-Франківської області. У дослідженні взяли участь 85 учнів, серед яких 45 дівчат та 40 хлопців. Досліджувані були поділені на три вікові групи: 13-14 років, 15-16 років і 16-17 років.

Етапи проведення дослідження.

На першому етапі було проведено дослідження за діагностичними методиками. Визначено та описано особливості впливу реклами на компоненти особистісних ставлень підлітків, їх зміни під впливом реклами, динаміку, особливості ставлення до реклами молодших і старших підлітків.

На другому етапі проведено аналіз одержаних результатів, який дозволив виявити особливості особистісних ставлень учнів 13-17 років, порівняти особистісні особливості підлітків та «типового», на їх думку, рекламного героя, як споживача всіх товарів і послуг, що рекламуються.

Отримані результати виявили наявність неоднозначного, гетерохронного, амбівалентного впливу реклами на особистісні ставлення підлітків.

2.2. Результати дослідження особливостей впливу реклами на особистісну сферу підлітків

Особливості впливу реклами на поведінкову сферу підлітків. У дослідженні виявлено, що підлітки оцінюють себе значно гірше, ніж ідеальну людину, описують себе негативними характеристиками, тоді як ідеальна людина у їхній уяві зображується позитивними рисами характеру. Виявлено, що підлітки, виділяють переважання у себе рис, що належать до поведінкової та емоційної сфер особистості, а при характеристиці ідеальної людини пріоритетними відзначали моральні, етичні та вольові якості особистості.

Порівнюючи себе з типовим представником сучасного суспільства, підлітки вирішили, що вони значно відрізняються від оточуючих людей, причому ця відмінність на користь підлітків. Типовий представник сучасного суспільства наділений у їхній уяві лише негативними характеристиками.

Порівняння *рекламного персонажа* зі своєю *особистістю* дозволило виявити, що *герой реклами* дещо гірший, ніж «Я»-образ учнів 8-11 класів. У характеристиці підлітків про себе було виявлено 5 позитивних та 4 негативні ознаки, у той час як у характеристиці рекламного персонажа підкреслено 13 негативних та 5 позитивних ознак. Порівняння себе з героєм реклами підлітками 13-17 років показало, що у рекламного персонажа на перший план виходить поведінковий компонент, який відіграє невелике значення в особистісній характеристиці. У підлітків на відміну від типового рекламного героя на перший план виходить емоційний компонент.

Таблиця 2.1.

Порівняння характеристик рекламного героя з образом «Я» за методикою «Діагностичний тест ставлення до реклами» Г. Солдатової

	Герой реклами	«Я»
Характерні ознаки	<ul style="list-style-type: none">• байдужість• безхарактерність	<ul style="list-style-type: none">• реалістичність• вразливість

	<ul style="list-style-type: none"> • легковажність • безпосередність • організованість • лицемірність • навіюваність • гордість • дипломатичність • економність • нещирість • заздрість • зарозумілість • нав'язливість • альтруїстичність • егоїстичність • прямолінійність • наївність 	<ul style="list-style-type: none"> • чуйність • запальність • дратівливість • вихованість • впертість • переконаність • щирість
Всього позитивних характеристик	5	5
Всього негативних характеристик	13	4

Рекламний герой, на думку підлітків, є втіленням всього поганого і негативного, що може бути у людині, а ідеальна людина – його повний антипод. В образі ідеальної людини провідними виявилися моральні та вольові якості. У той час як у типового рекламного героя, на думку підлітків, головне місце займають емоційний та когнітивний компоненти.

Таблиця 2.2.

Порівняльна характеристика рекламного героя з образом ідеальної людини за методикою «Діагностичний тест ставлення до реклами» Г. Солдатової

	Герой реклами		Ідеальна людина
Характерні ознаки	<ul style="list-style-type: none"> • байдужість • замкнутість • безхарактерність • легковажність • безпосередність • уразливість • боягузливість • лицемірство • агресивність • навіюваність 		<ul style="list-style-type: none"> • реалістичність • активність • цілеспрямованість • організованість • доброта • веселість • товариськість • винахідливість • розвиненість • чуйність

	<ul style="list-style-type: none"> • запальність • дратівливість • байдужість • гордість • жадібність • заздрість • зарозумілість • нав'язливість • скритність • егоїстичність • грубість • ригідність • наївність 		<ul style="list-style-type: none"> • розсудливість • тактовність • стриманість • дипломатичність • вихованість • економність • законослухняність • щирість
Всього позитивних характеристик	1		18
Всього негативних характеристик	22		—

Результати порівняння *типової людини* і *реklamного героя* показали, що *типова людина* в очах підлітків характеризується негативними особистісними характеристиками, а *герой*, що рекламується, – позитивними.

Таблиця 2.3.

Порівняльна характеристика reklamного героя з образом типової людини за методикою «Діагностичний тест ставлення до реклами» Г. Солдатової

	Герой реклами	Типова людина
Характерні ознаки	<ul style="list-style-type: none"> • мрійливість • цілеспрямованість • організованість • доброта • веселість • товариськість • винахідливість • розвиненість • чуйність • незалежність • розсудливість • темпераментність • тактовність • стриманість 	<ul style="list-style-type: none"> • реалістичність • байдужість • замкнутість • безхарактерність • уразливість • боягузливість • лицемірність • хитрість • агресивність • запальність • дратівливість • байдужість • гордість • жадібність

	<ul style="list-style-type: none"> • дипломатичність • вихованість • законслухняність • альтруїстичність • щирість 	<ul style="list-style-type: none"> • заздрість • зарозумілість • нав'язливість • скритність • егоїстичність • впертість • грубість • впевненість
Всього позитивних характеристик	18	3
Всього негативних характеристик	1	19



Рис. 2.1. Аналіз результатів дослідження термінальних цінностей підлітків (%)

При виявленні домінант особистісних ставлень підлітків 13-17 років та порівняння їх з аналогічними у героїв реклами, з'ясовано, що найважливішими *термінальними цінностями* у житті підлітків визнано здоров'я (83%), друзі (74%), кохання (72%), впевненість у собі (56%) та матеріальне благополуччя (54%).

Найціннішими для рекламного персонажа *термінальними цінностями*, на думку підлітків, є цікава робота (86%), кохання (72%), друзі (71%), здоров'я (68%) та свобода (63%). Найменше значення має для підлітків творчість (20%),

розваги (19%), краса природи та мистецтва (18%), щастя інших людей (12%) та громадське визнання (9%).

Для типового рекламного героя найменше значення мають такі *термінальні цінності*: щастя інших людей (23%), творчість (21%), продуктивне життя (20%), краса природи та мистецтва (15%) та пізнання (12%).



Рис. 2.2. Аналіз результатів дослідження інструментальних цінностей підлітків (%)

Виявлено, що найважливішими у житті *інструментальними цінностями* для підлітків є життєрадісність (84%), незалежність (82%), вихованість (76%), чесність (68%) та освіченість (65%). Найціннішими для рекламного персонажа *інструментальними цінностями*, на думку підлітків, є незалежність (75%), освіченість (63%), непримиренність до недоліків інших (52%), життєрадісність (45%) та сміливість у відстоюванні своєї думки (40%).

Найменше значення для підлітків відіграють такі *інструментальні цінності*, як непримиренність до недоліків інших (19%), високі запити (18%), раціоналізм (15%), широта поглядів (12%) та ефективність у справах (9%). Для типового рекламного героя найменшої ваги мають такі *інструментальні*

цінності: чуйність (15%), старанність (12%), високі запити (9%), чесність (5%) та ефективність у справах (5%).

Проте, результати дослідження підлітків 13-17 років виявили домінування у найближчій перспективі *матеріальних цінностей*. З віком у підлітків все більшого значення набуває матеріальний добробут, визнання та престиж, як домінанти особистісних відносин. Прагнення сучасних підлітків спрямовані не лише на самовдосконалення і самореалізацію, але й на досягнення ними матеріального добробуту, слави та визнання. У даному випадку мова йде не про стабільний матеріальний достаток, а про завищені, нереально існуючі, невизначеного походження матеріальні засоби. На думку підлітків, цей добробут, чи кошти мають з'явитися у них не завдяки їхнім особистим старанням і вмінням, а виключно «ззовні», так само як це демонструється героями реклами.

Усі підлітки, за винятком старшокласників 16-17 років, достатньо позитивно налаштовані на майбутнє. Старші підлітки висловлюють негативне ставлення до майбутнього. Необхідно зазначити, що з віком знижується прагнення самореалізації та самовдосконалення у майбутньому і збільшується прагнення стати багатими, завдяки зовнішньому впливу.

У жодного з підлітків не виявлено переважання внутрішньої спрямованості діяльності. Варто відзначити, що, дорослішаючи, школярі все ж таки починають усвідомлювати значимість і першорядність внутрішньої спрямованості особистості як опори для побудови своєї діяльності. Ідеальне життя в уяві підлітків 13-17 років складається з сукупності та вмілого поєднання загальнолюдських цінностей та високого матеріального благополуччя.

При виявленні стереотипів поведінки психічної активності, які безпосередньо впливають на особистісні ставлення учнів 13-17 років, було встановлено, що 45% підлітків віддають перевагу товарам, реклама яких пропонує матеріальну вигоду, зростання доходів тощо. Для 28% велике значення має опора на престиж, високий соціальний статус, домінуюче

соціальне становище у суспільстві. 23% підлітків віддають перевагу стереотипам поведінки, спрямованих на екстравертивну взаємодію з навколишнім світом. Також 8% підлітків відвели важливе місце раціональним мотивам, які використовують у рекламі.

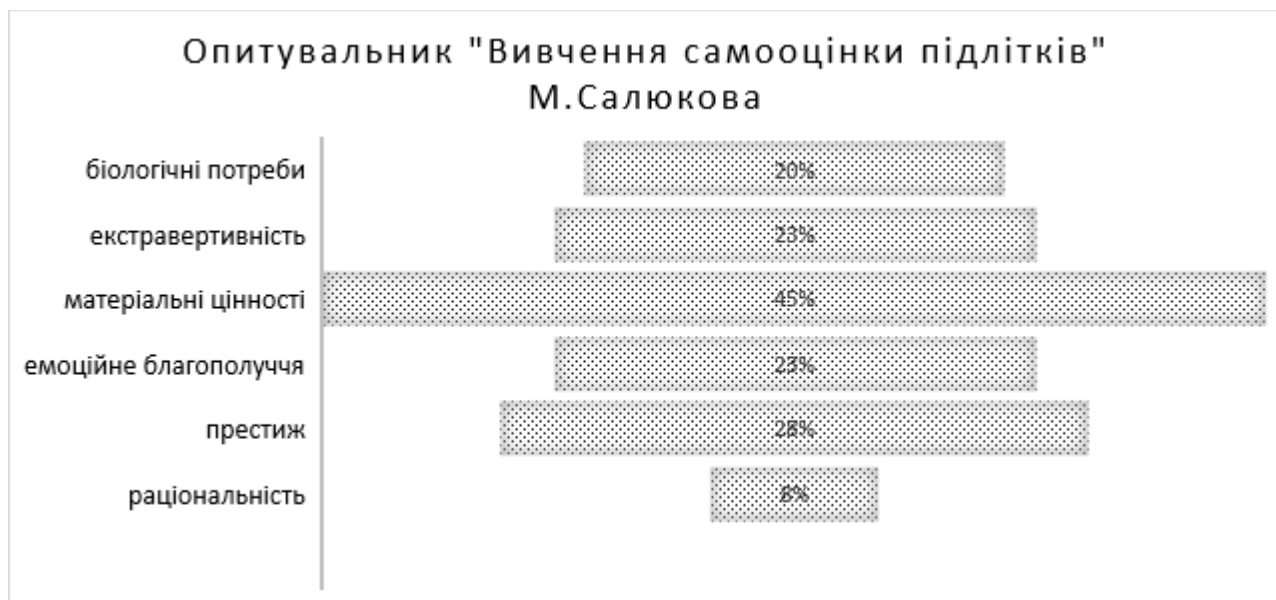


Рис. 2.3. Аналіз результатів дослідження стереотипів поведінки психічної активності підлітків у здійсненні покупок, яким вони віддають перевагу (%)

Аналогічна картина виявлена у дослідженні під час аналізу оповідань підлітків за запропонованими рекламними плакатами. В оповіданнях переважаючою виявилася тема високого соціального статусу демонстрованих персонажів, багатства, успіху, слави, свободи та безмежного задоволення сексуальних потреб, радості та задоволення, панування та переважання над іншими людьми, спокуси та підвищеної сексуальності, конкуренції та досягнення бажаного за будь-яку ціну.

Виявляючи особистісні ставлення підлітків 13-17 років до себе як особистості, і порівнюючи їх із ставленням до героїв реклами, виявлено, що 100% підлітків описують себе, як особу з певним набором позитивних, негативних і нейтральних характеристик. До позитивних характеристик підлітки відносили: «доброту», «веселість», «розум», «красу», «відданість» та інші соціальні характеристики, що високо оцінюються. У негативні характеристики вони віднесли такі особисті якості: «лінь»,

«безвідповідальність», «брехливість», схильність до чужого впливу» та інші якості, які у суспільстві оцінюються як вкрай негативні чи небажані. Опис нейтральних характеристик підлітків включав статеву приналежність, місце у сімейній ієрархії, соціальну роль: «син», «дочка», «учень», «дівчина» тощо.

Опис рекламного героя у межах 20 асоціацій учнів відрізняється від особистісного оцінювання. 100% школярів дали позитивні характеристики: «успішний», «щасливий», «добрий», «розумний», «багатий», «веселий» тощо. Негативні характеристики у підлітків відсутні в описі рекламного героя, а до числа нейтральних, включили такі характеристики як: «людина», «персонаж», «картинка», «особистість» тощо.

З віком підлітки більшого значення надають вольовим якостям особистості. Чим молодші підлітки, тим більшого значення, на їхню думку, має морально-етичний компонент у структурі особистості типової людини.

Аналіз відповідей старшокласників показав, що вони вважають себе більш емоційними, ніж молодші підлітки. У підлітків, дев'ятих класів емоційний компонент у структурі особистості рекламного персонажа більше виражений, ніж в інших підлітків. Для старшокласників 16-17 років герої реклами має сильні вольові якості, причому такі твердження не були встановлені більше у жодній віковій групі досліджуваних.

Розглядаючи динаміку стереотипів психічної активності у віковому аспекті, ми виявили, що чим молодші підлітки, тим більшого значення має прояв екстравертності в їх особистісних стосунках. З віком зменшується значення екстравертності та підвищується значення матеріального фактора, престижу та слави, стереотипів особистісної активності як основи особистісних відносин. З дорослішанням дещо збільшуються раціональні мотиви в особистісних ставленнях підлітків. Показник емоційного благополуччя як стереотип психічної активності зростає при переході від 13-річного віку до 15 років, потім знижується і майже повністю зникає до 16-17 років. Біологічні потреби є провідним стереотипом поведінки у підлітків 14-

16 років. Для восьмого та десятого класів переважання даного стереотипу поведінки не властиве.

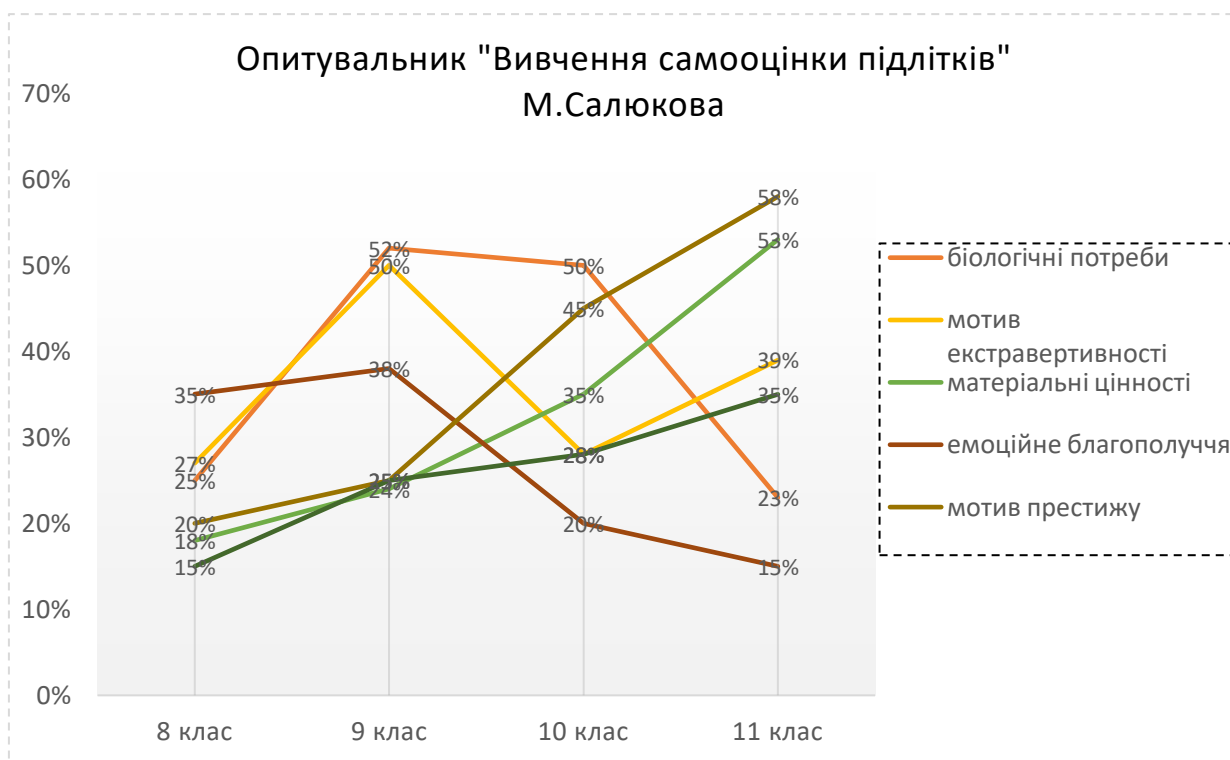


Рис. 2.4. Результати порівняльного аналізу підлітків 8-11 класів за опитувальником самооцінки М. Салюкова

Особливості впливу реклами на когнітивну сферу особистості підлітків

У дослідженні виявлено, що 37% підлітків сприймають отримувану через слухові рецептори інформацію без осмислення. Ці підлітки продемонстрували максимальний рівень слухової навіюваності.

Для 60% підлітків 13-17 років характерний середній рівень слухової навіюваності, що свідчить про внутрішню розумову переробку інформації під час її надходження. І лише у 3% підлітків виявлено низький рівень схильності до зовнішнього слухового впливу, що свідчить про розумову переробку підлітками одержуваної інформації, її осмислення та критичне сприйняття.

Результати показують, що 97% школярів 13-17 років сприймають інформацію, що надходить, не критично і без осмислення. Підлітки з легкістю можуть цитувати зміст рекламних роликів, незважаючи на те, що початковою реакцією на завдання зазвичай була відмова. Підлітки 13-17 років легко

включалися у процес цитування рекламних слоганів, згадували велику їх кількість і охоче обговорювали сюжети і головних героїв.

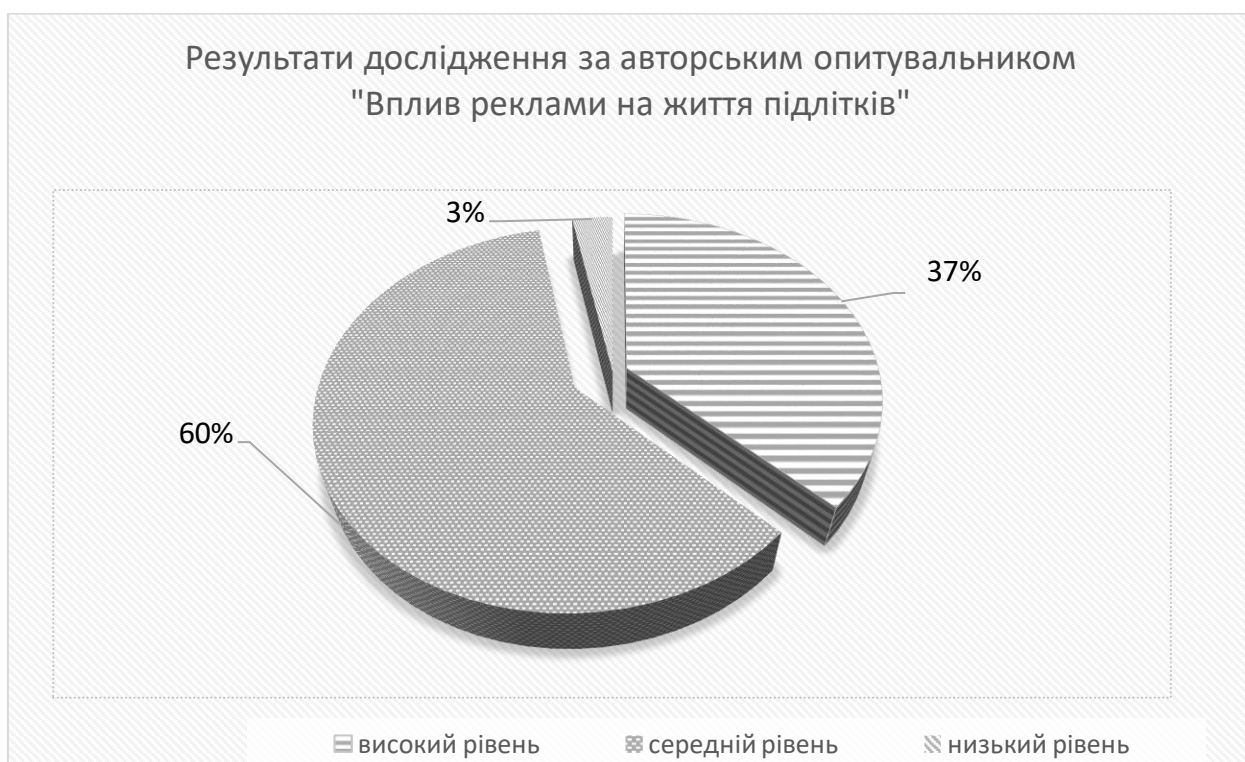


Рис. 2.5. Аналіз результатів дослідження сприйняття підлітками рекламної інформації

У дослідженні встановлено, що 56% підлітків вважають рекламу негативною стороною сучасних ЗМІ. З віком досліджуваних ставлення до реклами на телебаченні стає нейтральним. У ході дослідження виявлено, що 40% школярів не звертають увагу на рекламну продукцію, 32% підлітків постійно звертають увагу на рекламу та 28% опитаних лише іноді звертають на неї увагу.

Разом з тим, встановлено, що 60% опитаних підлітків негативно ставляться до сучасної української реклами, 10% учнів вказують на позитивне ставлення до реклами та 30% підлітків виявляють ситуативний характер у ставленні до реклами.

Результати дослідження за авторським опитувальником «Вплив реклами на життя підлітків»

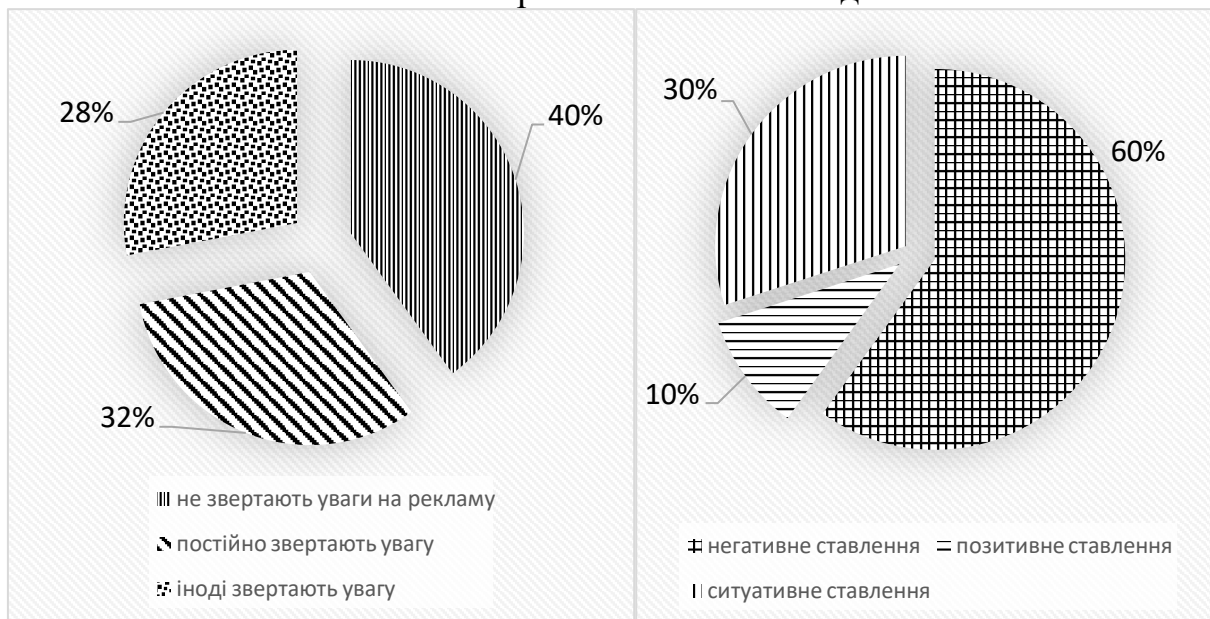


Рис. 2.6. Аналіз результатів дослідження ставлення підлітків до реклами

Рис. 2.7. Аналіз результатів дослідження ставлення підлітків до реклами

Встановлено, що лише 24% підлітків віком від 13 до 17 років вірять у те, що демонструють рекламні повідомлення. Разом з тим більшість підлітків (76%) не вірять у те, що показують у рекламі і піддають отриману інформацію сумніву та критичному осмисленню.

Разом з тим виявлено неоднозначність ставлення підлітків 8-11 класів до реклами: 42% учнів визнають корисність та важливість реклами у їхньому житті. 40% підлітків заперечують необхідність існування реклами. 18% підлітків стверджують, що, безперечно, реклама потрібна, однак «не у таких обсягах», «не вся, яка є», «дивлячись яка», «реклама не товарів та послуг, а виставок та показів», «правдива та перевірена експертами» тощо.



Рис. 2.8. Аналіз результатів дослідження ставлення підлітків 8-11 класів до реклами

Встановлено, що лише 5% підлітків не змогли визначити функціональний характер сучасної реклами. 49% підлітків бачать користь реклами та змогли визначити, що реклама служить для інформування, ознайомлення з новинками та демонстрації способів використання товару тощо, тобто виконує інформаційні та ознайомлювальні функції. 21% учнів припустили, що реклама виконує строго економічні функції: сприяє поширенню товару, підвищенню попиту покращує торгівлю та збут вітчизняних товарів, розвиває бізнес, народжує конкуренцію, стимулює попит, просуває товари на ринку. Лише 3% підлітків розглядають рекламу як можливість розважитись, мати вільний час під час показу чогось, перерву, щоб перекусити, чи зробити собі каву. Нами виявлено, що у досліджуваній групі, 12% підлітків охарактеризували функції реклами, як обман, вплив на психіку глядачів, засмічення мізків, формування стереотипів, переконання, нав'язування, створення іміджу, формування ціннісних орієнтацій, формування соціальної думки, пропаганду певного способу життя тощо. Для 9% підлітків 13-17 років реклама не виконує жодних функцій, тому на їхню думку, є абсолютно зайвою та марною.

Результати дослідження за авторським опитувальником «Вплив реклами на життя підлітків»

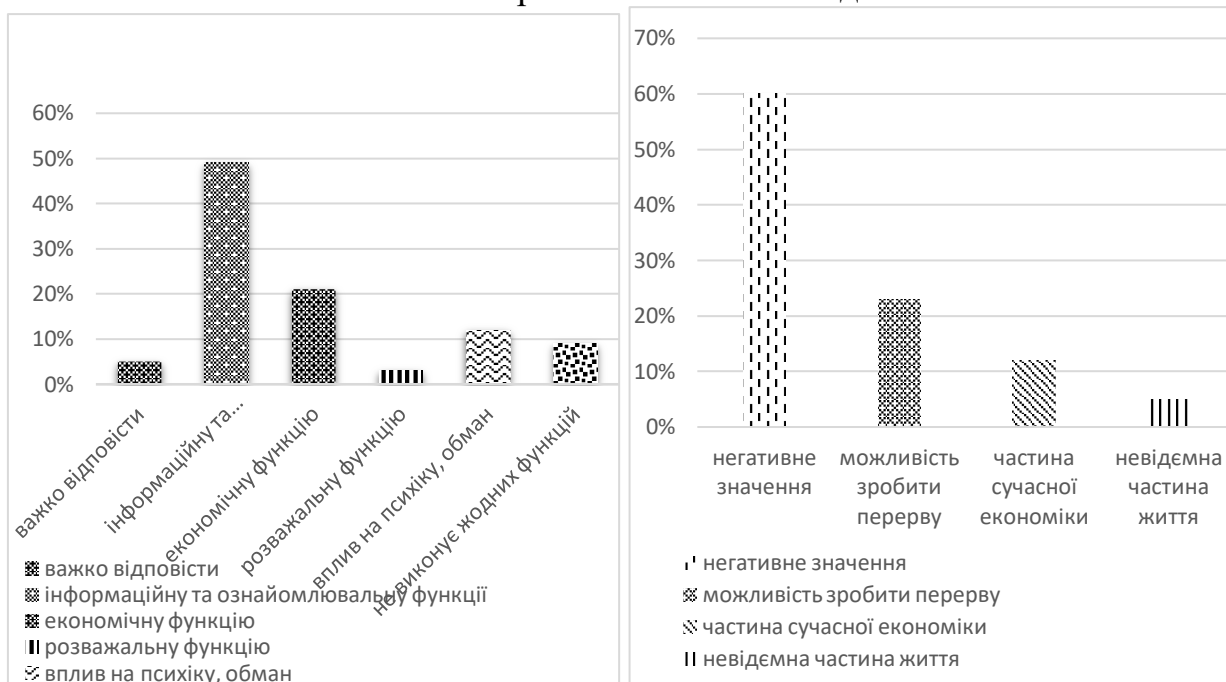


Рис. 2.9. Аналіз результатів дослідження функціонального характеру реклами

Рис. 2.10. Аналіз результатів дослідження значення реклами для підлітків

Також, у дослідженні показано, що, визначаючи *значення реклами*, 60% підлітків висловили негативну думку: «втрата часу», «засмічення мозку», «роздратування», «сміття», «марення», «дешевий обман», «нісенітниця». У відповідях на це питання було зафіксовано, навіть, кілька нецензурних висловів підлітків, пов'язаних з оцінкою реклами. 23% учнів 8-11 класів відзначили, що реклама – це перерва, «спосіб відволіктися», «сходити на кухню», «перекусити» тощо. 12% підлітків вважають, що реклама – це «двигун торгівлі», частина сучасної економіки, інформування про нові товари. Тільки 5% респондентів відповіли, що деяка реклама є «цікавою» і визнали її «невід'ємною частиною сучасного життя», «масмедіа», «життям».

Встановлено, що в описі *наслідків впливу реклами на людину*, 40% підлітків виділяють, що реклама впливає на особистість наступним чином: на психіку, мозок, розумові здібності тощо. 35% підлітків 13-17 років вважають, що реклама впливає на торгівлю, економіку, розвиток бізнесу, попит та пропозицію, думку про товар, смаки тощо. 14% учнів стверджують, що

реклама впливає на стереотипи, установки, суспільну думку, особистісні цінності, свідомість, світогляд тощо. 5% підлітків вважають, що реклама впливає лише на особливу» категорію людей: «обивателів», «даунів», «бездіяльних дурнів», «наївних», «людей, що легко піддаються навіюванню» тощо. 6% підлітків або заявили, що реклама взагалі ні на що не впливає, або не змогли охарактеризувати особливості впливу рекламної продукції на споживача.

Результати дослідження за авторським опитувальником
«Вплив реклами на життя підлітків»

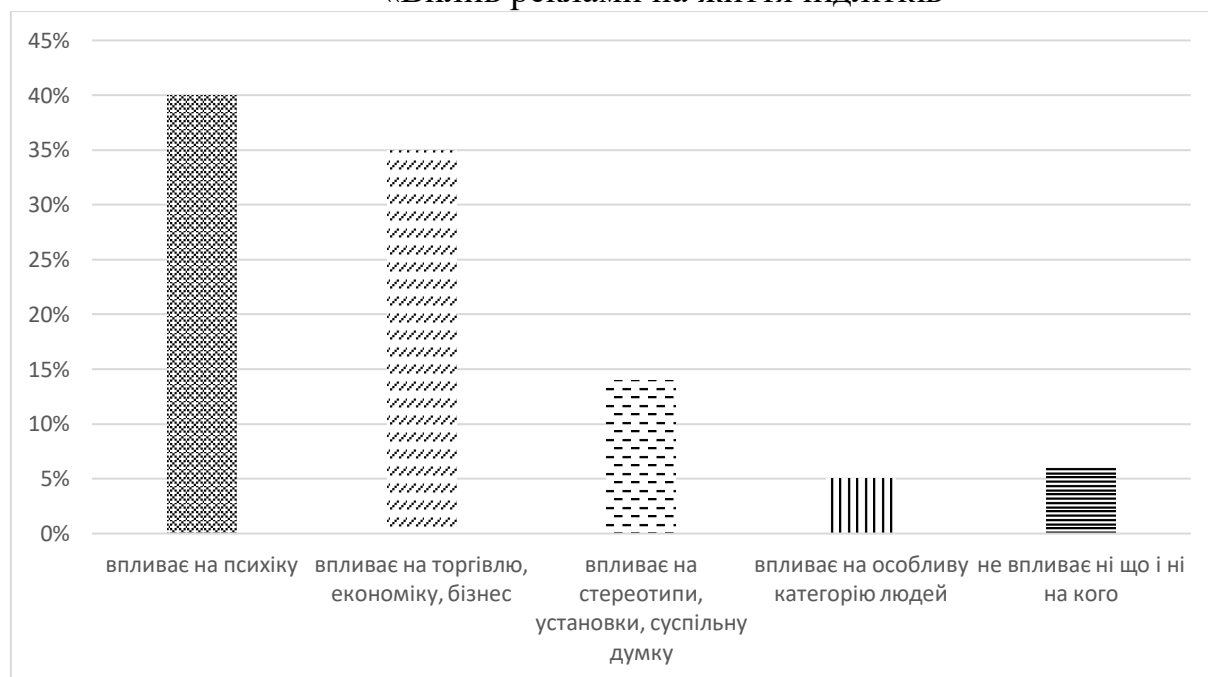


Рис. 2.11. Аналіз результатів дослідження наслідків впливу реклами для підлітків 8-11 класів

Типову рекламну продукцію підлітки 13-17 років характеризують дуже негативно. Підлітки 8-11 класів охарактеризували *типову рекламу* як таку, що напружує, нав'язливу, нецікаву, повільну, банальну, примітивну, часом агресивну, брехливу, неякісну, загалом марну, надто доступну, асоціальну (вulgарну і аморальну) поведінку.

Виявлено *ідеальне розуміння реклами* підлітками. Вона має бути розслаблюючою, зрозумілою, цікавою, позитивною, інформативною, красивою та якісною.

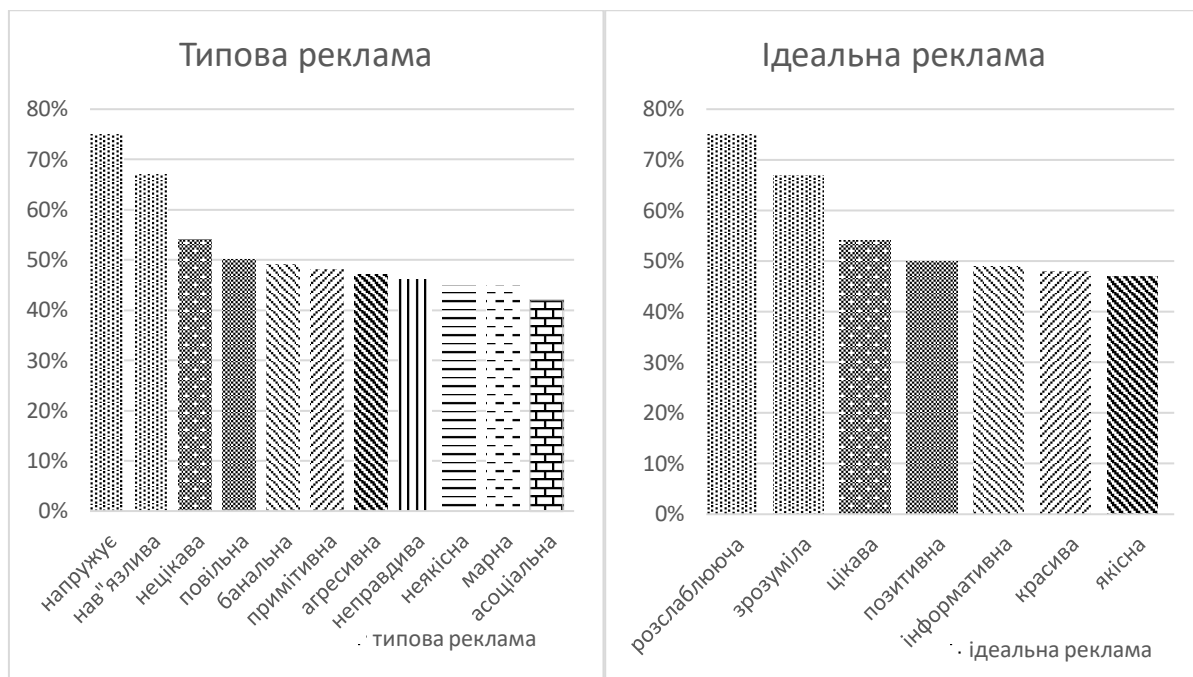


Рис.2.12. Порівняльний аналіз «типової» та «ідеальної» реклами підлітками за методикою «Типова телевізійна реклама» Ч. Осгуда

У дослідженні вдалося виявити *образ типової людини у рекламі*. Для 27% опитаних цей образ наповнений вкрай негативними характеристиками, такими як «недоумок», «хворий», «даун», «тупий», «нав'язливий», «стурбований» тощо. 23% учнів охарактеризували типового рекламного героя, як ідеальну людину на яку вони хотіли би бути схожими, наприклад, «успішний», «задоволений життям», «щасливий», «благополучний» тощо. Для 18% рекламний герой нічим не відрізняється від звичайної людини та є «збірним образом цільової аудиторії», «суспільним стереотипом». 7% учнів побачили за героєм реклами певний образ, який успішно демонструє актор, який однак не є реальною людиною. 25% підлітків важко описати образ типової людини у рекламі.

32% учнів позитивно охарактеризували типову героїню реклами: «красива», «розумна», «приклад для наслідування», «володарка ідеальної фігури», «еталон краси», «успішна бізнес-леді», «відома» тощо. 21% підлітків дали негативні характеристики: «тупа блондинка», «розпущена мисливиця за чоловіками». Для 17% жінка у рекламі уособлює собою «домогосподарку, яка постійно зайнята вирішенням житлово-побутових проблем: брудна білизна,

посуд, карієс, лупа тощо». 7% школярів зізналися, що, на їхню думку, у рекламі демонструють звичайнісіньку жінку. Для 3% школярів жінка у рекламі – це лише актриса, яка отримує гроші за свою роботу, і 2% школярів вважають, що типова українська жінка у рекламі представлена двома полярними образами: «успішна бізнес-леді» або «відстала домогосподарка у брудному халаті». 18% учнів зазначили, що їм важко описати типову героїню реклами.

Образ типового чоловіка для 29% опитаних видається вельми позитивним: «людина з чудовою статурою», «розумна», «красива», «приклад для наслідування», «стильна», «смілива», «багата», «успішна» тощо. Стільки ж школярів відповіли, що типовий чоловік у їхній уяві є негативним персонажем: «тупий», «неосвічений дебіл», «алкаш перед телевізором», «нероба на дивані», «товстий», «егоїстичний», «аморальний тип, що весь час п'є пиво», «неголений, голодний і нетверезий» тощо. Для 8% підлітків чоловік у рекламі нічим не відрізняється від реального, типового представника чоловічої статі. 5% опитаних бачать в образі тільки актора, який отримує за свою роботу гроші, і здатного зіграти будь-яку роль. 2% учнів зазначили, що типовий український чоловік представляється у двох вкрай протилежних образах: «супермена і успішного багатого бізнесмена», «мрією всіх дівчат», або «тупого нікчемного алкоголіка, з купою проблем»; або в ролі «домогосподарки, яка доглядає дітей і займається домашніми справами». 24% опитаних учнів відповіли, що не знають, як виглядає типовий український чоловік у рекламі.

Таблиця 2.3.

Особливості сприйняття підлітками типового героя реклами (%)

Особливість сприйняття	Негативне	Нейтральне	Позитивне	Не дали відповідь на питання
Типовий герой	27%	25%	23%	25%
Типова жінка	21%	29%	32%	18%
Типовий чоловік	31%	16%	29%	24%



Рис.2.13. Порівняльний аналіз сприйняття підлітками типового героя реклами за методикою «Незакінчені речення» Сакса і Леві

Вивчення *особливостей та змісту реклами* показало, що 53% підлітків вважають, що реклама «нереально», «неправдоподібно», «вигідно для продажу товарів», «значно прикрашаючи дійсність», «надто високий добробут», «все у яскравих фарбах» тощо демонструє та описує життєву ситуацію. 15% підлітків припустили, що реклама показує реальні життєві ситуації. Для 2% учнів 8-11 класів, показана у рекламі ситуація, виглядає негативною, значно гіршою, ніж у житті, оскільки «демонструє відсталість нашої нації», «показує наше життя надто вульгарним», «у яскраво негативних фарбах» тощо. Для 30% підлітків 13-17 років це твердження виявилось надто складним, і вони не змогли оцінити і описати особливості реклами.

Поєднання таких понять як «реклама» та «цінність» у реальній ситуації для 63% підлітків неможливе. 4% підлітків припустили можливість поєднання та співіснування заданих для аналізу понять. 5% учнів 13-17 років відзначили можливість співіснування даних понять у разі «підвищення якості реклами», «можливості контролювати зміст рекламної продукції з боку

держави», «виконання рекламою суто інформативних функцій» тощо, і 28% підлітків сказали, що їм важко відповісти на поставлене запитання.

Виявлено, що для 50% учнів *наслідки реклами характеризуються* як негативні, і визначаються як: «отупіння», «роздратування», «втома», «психоз», «занепокоєння», «безвихідь», «депресія», «стрес» тощо. 14% підлітків визнають, що реклама сприяє появі «інформації про товар», «необхідності здійснити покупку», «відчуття зацікавленості та її необхідності» тощо. Для 2% учнів 8-11 класів реклама сприяє створенню «позитивних емоцій», «хорошої думки про товар», тобто позитивні наслідки впливу. У 4% підлітків реклама сприяє створенню «хибних уявлень», «ілюзії красивого життя», «всесильності людини» тощо. На думку 4% учнів, вплив реклами проходить безслідно. Для 25% учнів у віці 13-17 років оцінка наслідків реклами виявилася складною і вони не впоралися з цим завданням.

Оцінюючи *можливість впливу реклами на думку людей*, 74% підлітків визнають наявність цього впливу. 51% підлітків говорять про негативний характер даного впливу: «типізує», «руйнує», «спотворює», «звужує бачення» тощо. 6% підлітків характеризують характер вищеописаного впливу як позитивний: «розширює», «сприяє створенню» тощо. 8% опитаних віком від 13 до 17 років не вказали напрямом даного впливу, але неодмінно визнають його наявність, тобто просто «впливає» та «змінює». З точки зору 6% підлітків 8-11 класів вплив реклами заперечується. 9% учнів вважають, що реклама «формує» світогляд сучасної людини шляхом повсякденного впливу на неї, а ще 2% підлітків вважають, що досліджуване нами явище сучасного суспільства лише відбиває реальний світогляд, не впливаючи на нього. Для 24% учнів молодшої вікової групи це завдання виявилось важким.

Твердження про те, що *реклама формує «матеріальні» установки*, визнали правдивими 31% підлітків. 36% учнів 8-11 класів не вважають це твердження достовірним. Невелика кількість опитаних, а саме 4% підлітків вважають, що це твердження правильне лише частково, залежно від умов

подачі та існування реклами. 29% респондентів віком від 13 до 17 років не змогли продовжити це твердження.

Твердження низки авторів у тому, що *часто купують не сам продукт, який рекламується, а образ*, для 55% учнів 8-11 класів виявилось правильним. 15% підлітків відмовилися визнавати правдивість запропонованого твердження. Для 6% респондентів дане твердження вірне лише іноді, «залежно від характеру покупця» тощо. Серед опитаних нами підлітків 24% відмовилися або не змогли проаналізувати запропоноване їм твердження.

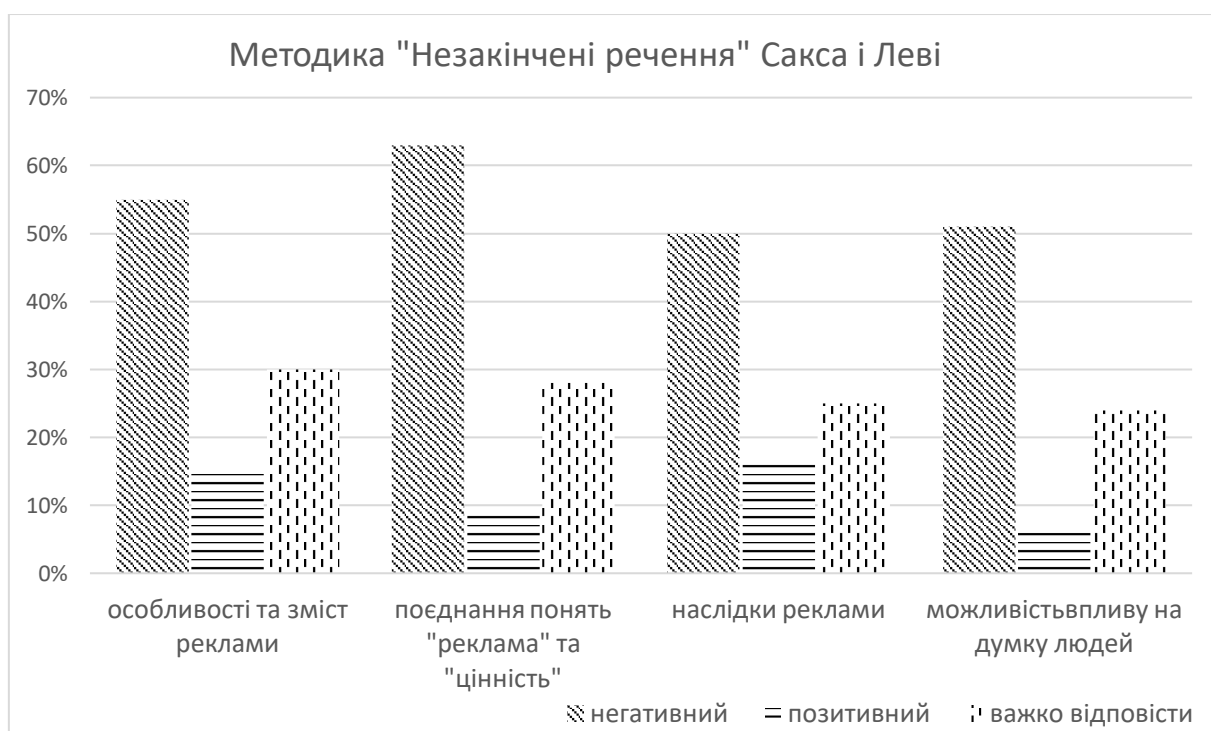


Рис.2.14. Порівняльний аналіз сприйняття підлітками реклами за методикою «Незакінчені речення» Сакса і Леві

Розглядаючи переважання певного ставлення до типового героя реклами, виявлено, що для учнів восьмих класів загалом характерне позитивне ставлення до реклами, для дев'ятикласників – негативне, десятикласників – нейтральне, а для більшості дев'ятикласників характерні труднощі з відповіддю на дане завдання.

Таблиця 2.5.

Психологічні особливості ставлення підлітків до героя у рекламі (%)

Ставлення / Вік	Позитивне	Негативне	Нейтральне	Важко відповісти
8 клас	37%	16%	16%	31%
9 клас	27%	39%	14%	20%
10 клас	0%	26%	33%	40%
11 клас	31%	15%	48%	6%

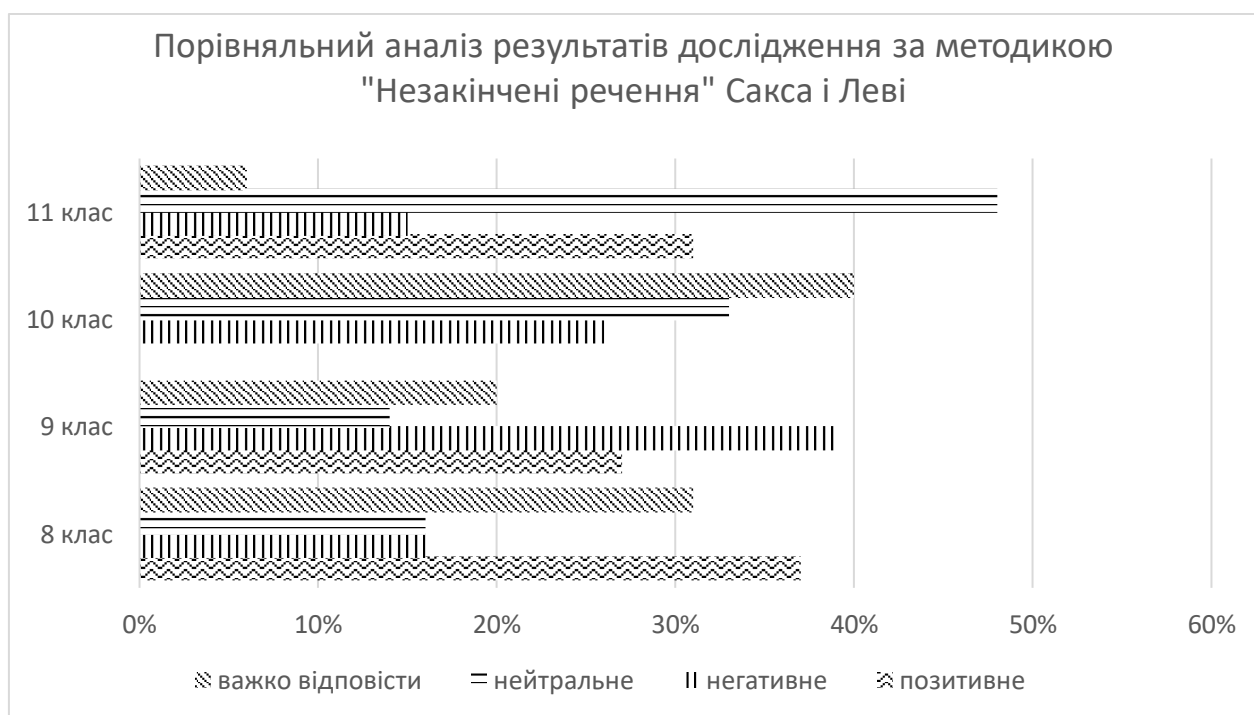


Рис. 2.15. Порівняльний аналіз психологічних особливостей ставлення підлітків до героя у рекламі

В учнів десятого класу переважає нейтральне ставлення до героїні реклами, до десятого класу (16-17 років) цей показник дещо знижується і перетворюється на позитивне ставлення. Виявлено позитивне ставлення до героїв реклами у восьмикласників. Однак із віком кількість позитивно налаштованих підлітків різко знижується і знову значно зростає в одинадцятому класі. Кількість негативно налаштованих підлітків є досить низькою у всіх вікових групах. Підлітки, які не змогли охарактеризувати своє ставлення до героїні реклами у восьмому класі становить третину опитаних,

потім знижується до дев'ятого класу і до десятого класу знову незначно зростає і різко зменшується в одинадцятому класі. Виявлено, що у восьмикласників, як і в одинадцятикласників, переважає позитивне ставлення до типової жінки, яка представлена у рекламі. Для дев'ятикласників характерне негативне ставлення, а для десятикласників – нейтральне.

Таблиця 2.6.

Психологічні особливості ставлення підлітків до жіночих образів у рекламі (%)

Ставлення / Вік	Позитивне	Негативне	Нейтральне	Важко відповісти
8 клас	43%	6%	18%	33%
9 клас	22%	44%	20%	13%
10 клас	16%	7%	60%	18%
11 клас	54%	10%	33%	2%

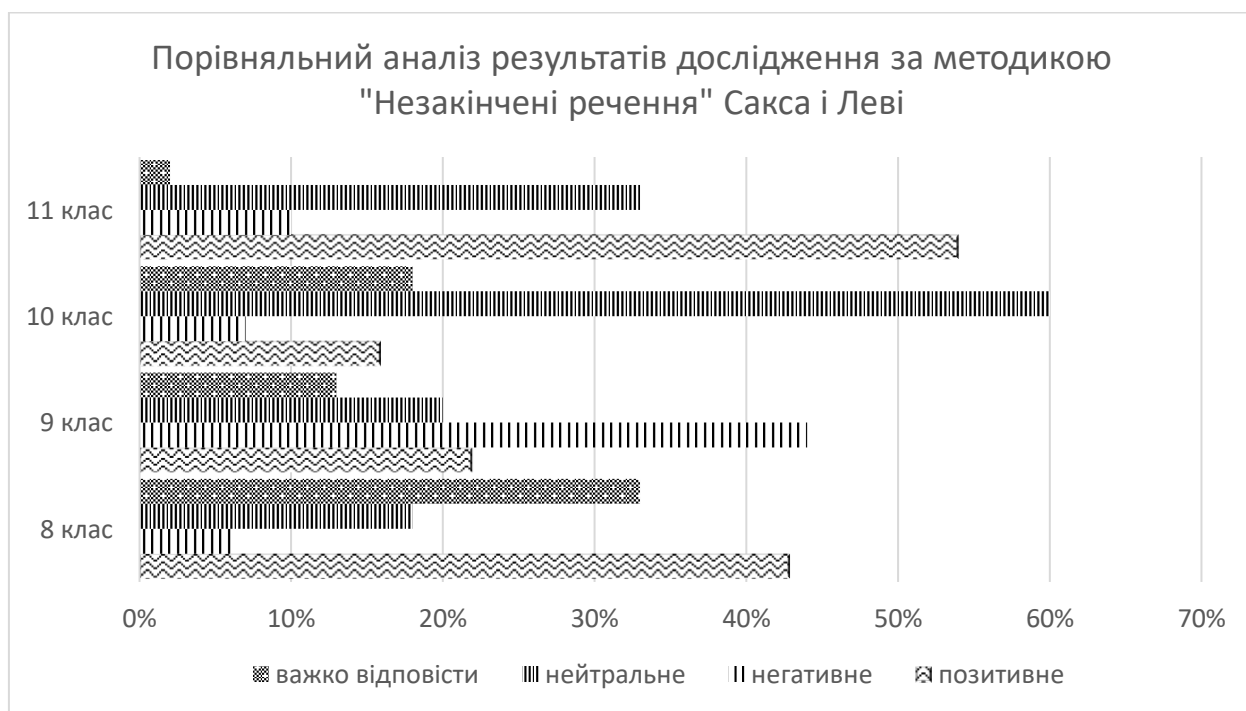


Рис. 2.16. Порівняльний аналіз психологічних особливостей ставлення підлітків до жіночих образів у рекламі

Підлітки у восьмому класі не змогли охарактеризувати типового героя чоловічої статі, дев'ятикласники негативно охарактеризували цей персонаж, десятикласники – нейтрально, а одинадцятикласники – позитивно.

Таблиця 2.7.

Психологічні особливості ставлення підлітків до чоловічих образів у рекламі (%)

Ставлення / Вік	Позитивне	Негативне	Нейтральне	Важко відповісти
8 клас	35%	16%	0%	49%
9 клас	24%	53%	3%	20%
10 клас	11%	18%	54%	18%
11 клас	58%	10%	27%	4%

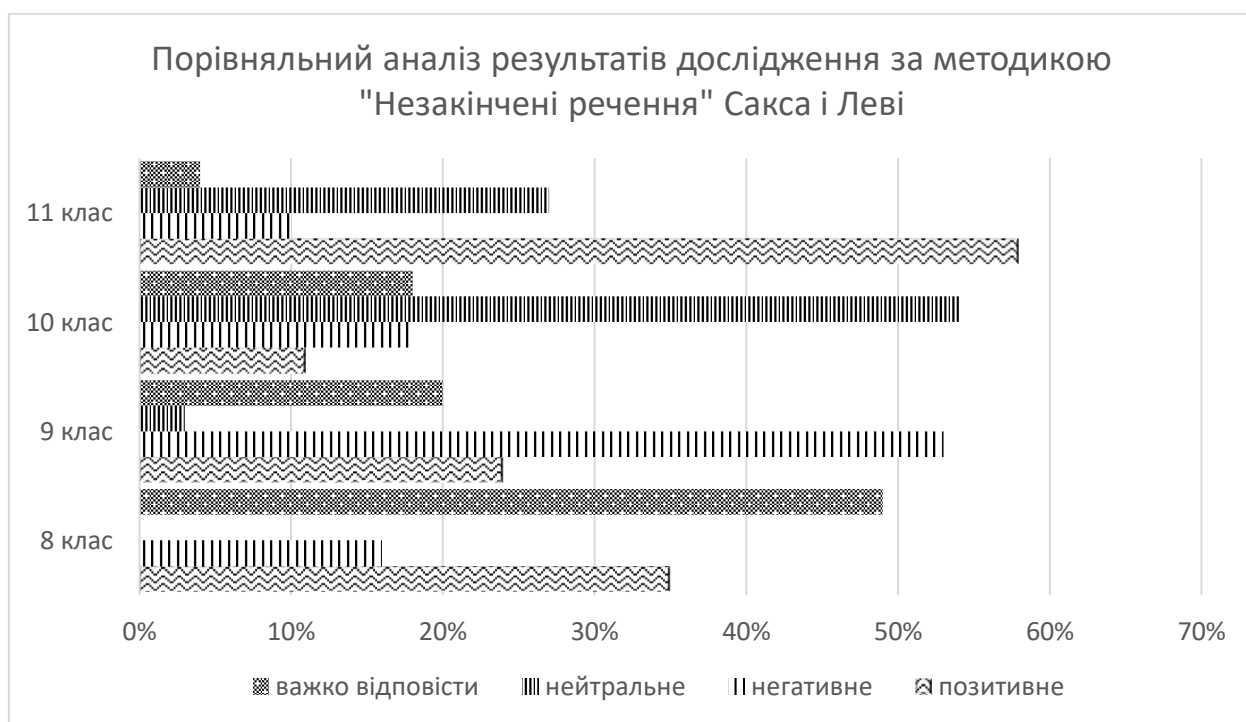


Рис. 2.17. Порівняльний аналіз психологічних особливостей ставлення підлітків до чоловічих образів у рекламі

Чим старші підлітки, тим більше усвідомлені їхні уявлення про наслідки впливу реклами і тим критичніше вони до неї ставляться. Серед учнів 13-17 років переважає уявлення про негативні наслідки реклами на споживача.

Більшості підлітків восьмого та дев'ятого класів важко відповісти на поставлене запитання. Дев'ятикласники впевнені у тому, що реклама здатна негативно вплинути на світогляд споживачів.

60% учнів 8 класу не змогли проаналізувати запропоноване твердження про можливість впливу реклами на формування у споживачів «матеріальних установок». Уявлення підлітків 9 класу розділилися майже навпіл: половина вважають, що твердження правильне, інша половина – вважають дане твердження неправильним. 42% дев'ятикласників не змогли відповісти на поставлене питання. А 58% підлітків заперечують можливість такого формування.

60% дев'ятикласників вважають, що покупці найчастіше купують не сам товар, а деякий рекламований образ. 60% одинадцятикласників впевнені у тому, що реклама не може впливати на людину, а восьмикласникам і десятикласникам важко відповісти на дане питання.

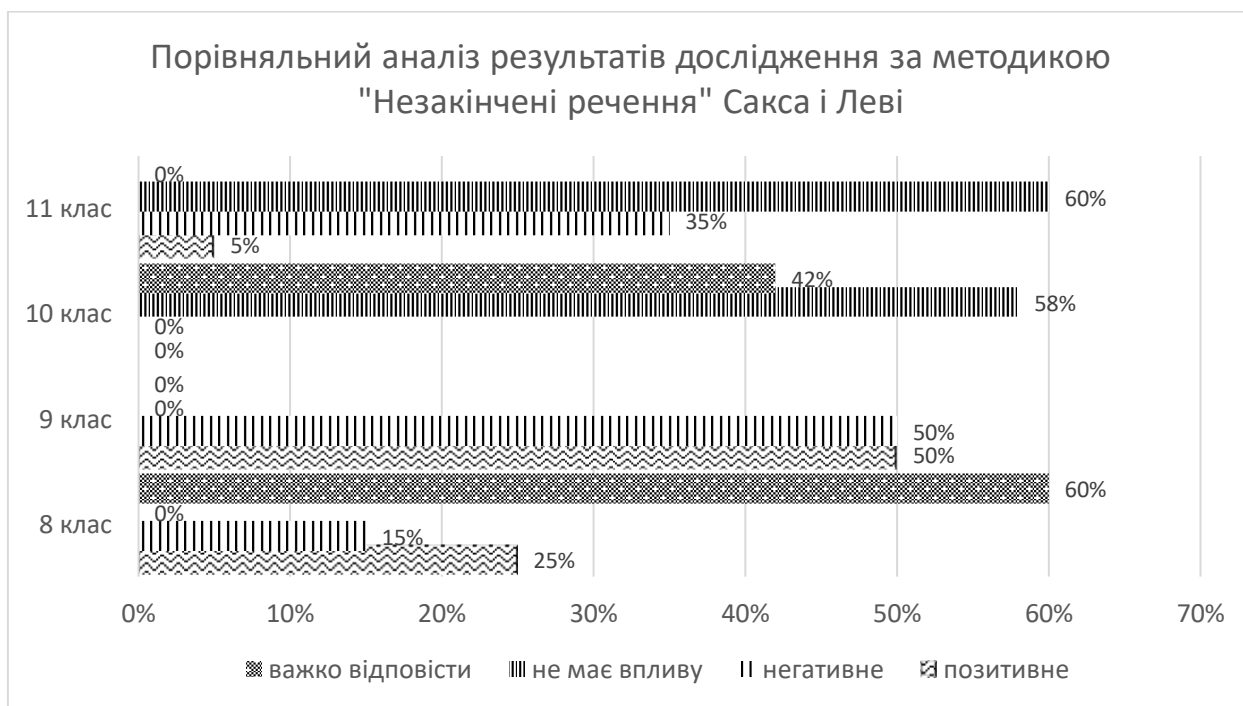


Рис. 2.18. Порівняльний аналіз психологічних особливостей ставлення підлітків до впливу реклами на формування «світогляду», «матеріальних установок», «образу товару»

Особливості впливу реклами на емоційну складову особистісних ставлень підлітків до реклами. Проведене емпіричне дослідження дозволило виявити тип емоційної реакції на дію стимулів навколишнього середовища та домінуючу емоційну реакцію на сприйняття реклами.

Виявлено, що у 67% підлітків 8-11 класів спостерігається ейфорична емоційна реакція на стимули навколишнього середовища. Тобто більшість підлітків сприймають стимули реклами, які впливають на них, як негативні, позитивні, або амбівалентні без критичного осмислення.

Результати дослідження показують, що 30% підлітків виявляють рефрактерний спосіб реагування, що характеризується особистісною особливістю виділення та реагування переважно на амбівалентні стимули, що надходять із зовнішнього середовища. Причому, отримані ззовні стимули «застрягають» у структурі особистості, залишаються у вигляді переживань, неприємного осадку, роздумів, прихованого смутку, злості тощо.

Тільки у 3% підлітків виявлено дисфоричну емоційну реакцію на вплив стимулів навколишнього середовища, зокрема і безпосередній вплив рекламних повідомлень, які зводяться ними до негативних переживань і вся емоційна система загалом налаштована на негативні стимули.

Результати дослідження показують, що у 14 років відбувається докорінна зміна у свідомості підлітків стосовно отримуваної ззовні інформації. У 14 років домінанта змінюється з рефрактерного типу реагування на стимули навколишнього середовища до ейфоричного.

Результати дослідження спрямованості уваги показують, що серед привабливих для підлітків предметів та об'єктів рекламного повідомлення на першому місці: «гумор», який обрали 58% підлітків. На другому місці «музика» – 41%, комп'ютерні та відеоефекти обрали – 26% підлітків. 22% підлітків привертає увагу «цікавий сюжет, наявність привабливого образу». Для 18% учнів важливою є «цікава і якісна робота оператора». Для 11% учнів немає нічого привабливого у рекламі, а «участь відомих людей» сприяє залученню уваги лише 14% підлітків. «Містичні, казкові сюжети» сприяють

залученню уваги 9% підлітків віком від 13 до 17. На товар або послугу, що рекламується, звертають увагу лише 6% опитаних нами респондентів.

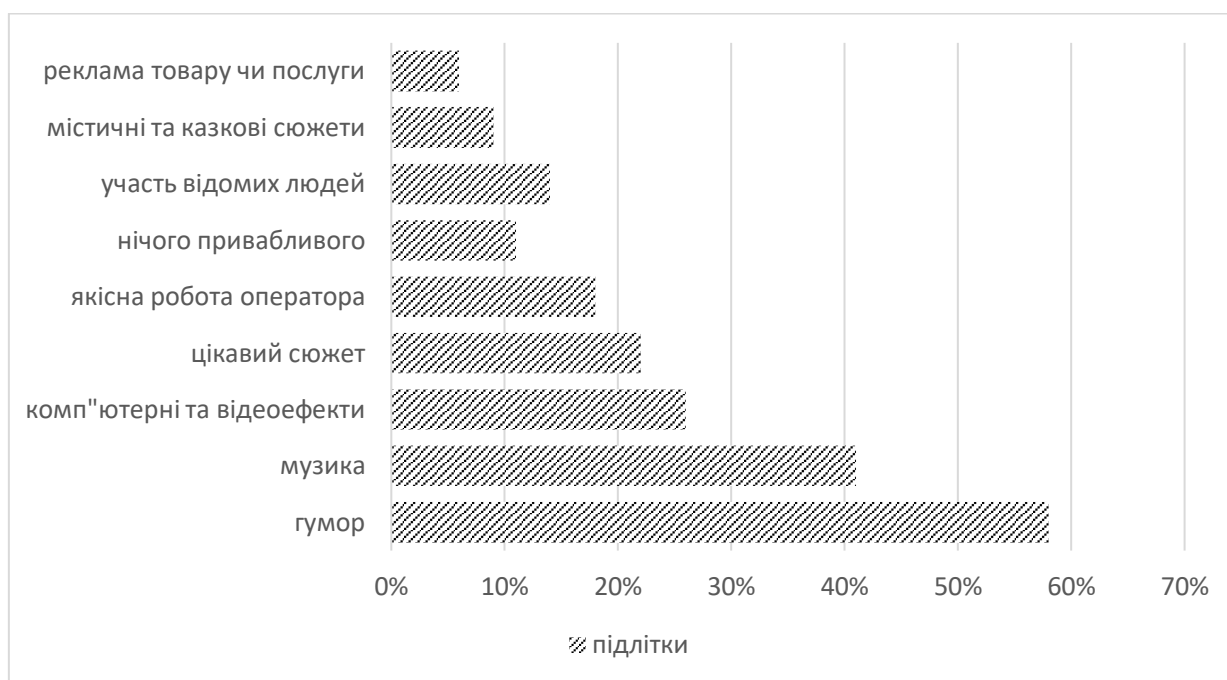


Рис. 2.19. Результати аналізу способів залучення уваги підлітків у рекламному повідомленні

Нами виявлено, що підліткам важко визначити найпривабливіший рекламний ролик. 80% не впоралися із завданням. Також 20% учнів відповідали безсистемно і не змогли скласти певний список, яким сюжетам реклами віддають перевагу. Однак деякі переваги ми все ж таки виявили. Так, учні 8-11 класів згадували ролики соків «Моя сім'я», «Садочок», шоколадних батончиків «Снікерс», морозива «Ласунка» та парфумів.

Нами встановлено, що 75% підлітків віком 13-17 років сприймають друковану рекламу позитивно. У 15% підлітків негативні асоціації переважають над позитивними. Слід зазначити, що переважання має незначний характер: 1-2 асоціації. В учнів 13-15 років кількість позитивних асоціацій значно перевищує кількість негативних під час оцінювання друкованої реклами.

У результаті дослідження виявлено, що підлітки 13-17 років відчувають внутрішній конфлікт, їх психологічні механізми захисту перебувають у

гіперактивному стані, емоційне ставлення до інформації, що отримується, характеризується амбівалентністю.

Результати дослідження особливостей зміни емоційної реакції підлітків на стимули довкілля залежно від віку досліджуваних показали, що чим молодші підлітки, тим більше у них рефрактерний спосіб реагування на стимули навколишнього середовища. З віком збільшується кількість підлітків з ейфоричним способом реагування та найбільша їх кількість виявлена на стимулах навколишнього середовища, у тому числі й реклами, особливо у старших підлітків віком 16-17 років. У рамках нашого дослідження виявлено, що кількість учнів десятих класів з ейфоричною реакцією на дію стимулів навколишнього середовища знижується та збільшується кількість учнів, для яких характерний рефрактерний спосіб реагування на стимули зовнішнього впливу.

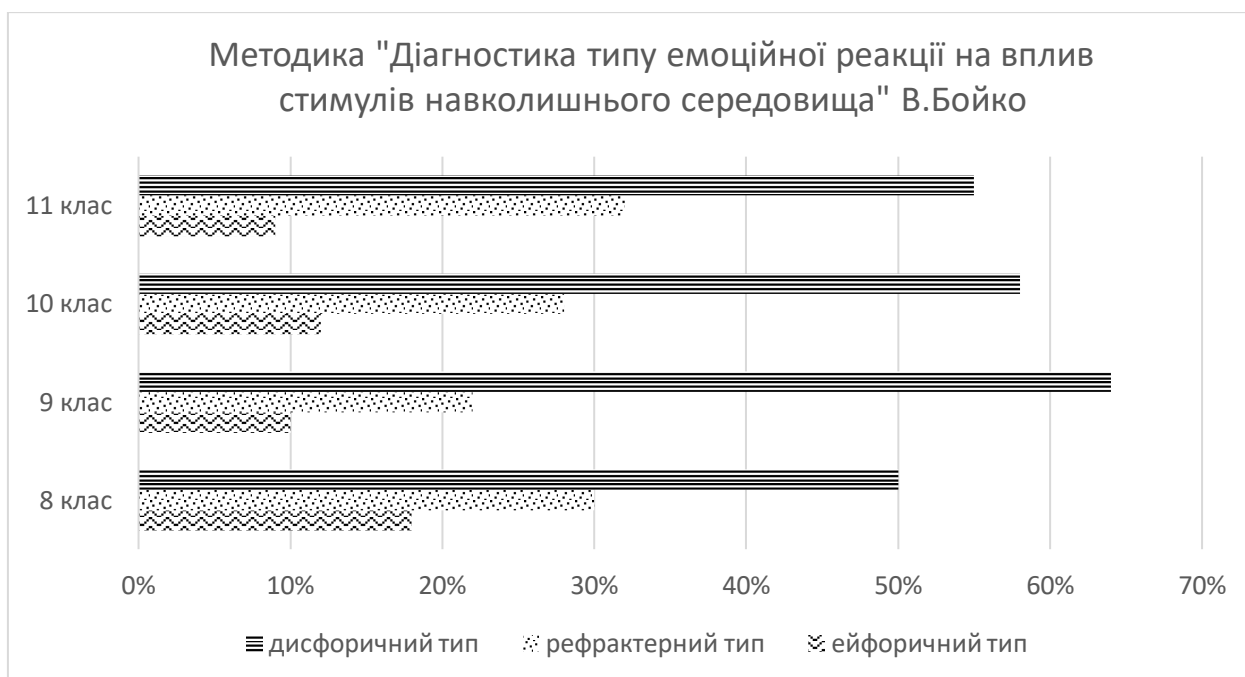


Рис 2. 20. Результати аналізу динаміки зміни емоційної реакції підлітків на стимули навколишнього середовища (%)

Аналіз дозволив встановити, що для 67% підлітків 13-17 років характерна ейфорична емоційна реакція на дії стимулів навколишнього середовища. На нашу думку, це може бути пов'язано з психологічними

особливостями підліткового віку, а саме, відсутністю справжньої самостійності від батьків, небажанням прислухатися до їхньої думки, нарівні з підвищеною навіюваністю, конформізмом по відношенню до ровесників та інших осіб, які прагнуть завоювати довіру підлітків. Реклама є джерелом інформації, яке намагається вплинути на довіру підлітків під час втрати впливу батьків. Вплив реклами на підлітків досягається у різний спосіб: застосуванням гумористичних прийомів; розробкою рекламних сюжетів на фоні використання популярної серед молоді музики; за допомогою комп'ютерних та відеоефектів; використанням еротичних образів, розгляд яких у поєднанні з особливостями фізіологічного розвитку підлітків є актуальним для даного вікового періоду. Недостатній рівень розвитку критичного мислення, підвищене збудження, емоційність, поява «почуття дорослості», поруч із проблемою самоконтролю і планування діяльності призводить до того, що більшості підліткам 13-17 років властиво приймати отриману з реклами інформацію без критичного осмислення.

На нашу думку, перехід у 13-річному віці з рефрактерного способу реагування на ейфоричний може бути пов'язаний з особливостями у становленні образу «Я» у підлітків, який був вивчений та детально описаний у дослідженні І. Зайнагабдінова. Особливість цього вікового періоду полягає у тому, що восьмикласники – це такий віковий період, у якому домінує орієнтація на сьогоднішній день. Період 13-14 років (восьмий клас) – це особливий етап становлення особистості підлітка, який пов'язаний з появою певних планів на майбутнє, з усвідомленням свого місця у житті, переоцінкою минулого досвіду та накопиченням як позитивних, так і негативних соціальних ролей [24, с. 147-159].

Аналіз показав, що підлітки 13-17 років позитивно ставляться до рекламної продукції. Слід звернути увагу на той факт, що згадати та розповісти про свій улюблений рекламний ролик для підлітків є складним завданням і перша реакція у багатьох з них – відмова. У розповідях виявлено, що підлітки згадують рекламні ролики, у яких активно використовуються

образи тварин, ровесників, маленьких дітей, природи, гумористичні сюжети та еротичні образи. Найпопулярнішими рекламними роликами серед підлітків 13-17 років виявилися рекламні сюжети: соків «Моя сім'я» та «Добрий» (діти, гумористичні сюжети, жарти, тварини тощо), підгузки (використання образів маленьких дітей), «Віскас» та "Кітекет" (образи маленьких кошенят), "Баунті" (чудова природа, оголена дівчина) тощо. Аналіз привабливих моментів у рекламі, дозволив виявити вплив безпосередньо на емоційну сферу підлітків.

Таким чином, використовуючи одночасно кілька елементів впливу реклами, які сприятливо сприймаються підлітками і не викликають жодних негативних переживань, реклама створює у підлітків штучні потреби, деформує їхню мотиваційну сферу, призводить до утворення такої стійкої особистісної риси, як консюмеризм (споживання), тобто надмірне захоплення матеріальною стороною споживання на шкоду духовній. Надмірне захоплення рекламою впливає на емоційну сферу, яку важко контролювати. Вітчизняні та зарубіжні дослідники, серед яких Ф. Котлер, Н. Лазарева та інші дійшли висновку, що для сучасної молоді характерно:

- виявляти підвищений інтерес до нових товарів;
- активно споживати новий модний одяг, техніку, засоби особистої гігієни тощо.
- вчинення соціально схвалюваних економічних дій (надмірне витрачання, замість накопичень);
- демонстративна споживча поведінка [34, с. 217; 39 с. 187].

На нашу думку, це свідчить про те, що, незважаючи на початкову реакцію підлітків, у вигляді відмови від визнання здатності реклами вплинути на їхні особистісні ставлення, під час тривалого впливу відбуваються несвідомі зміни у поведінковому компоненті особистісних ставлень підлітків 8-11 класів.

Висновки до II розділу

Проведене нами дослідження показало, що для підлітків є характерним позитивне емоційне ставлення до реклами, на фоні деякого підсвідомого вpletіння негативних переживань. Отримана у ході дослідження амбівалентність сприйняття реклами може бути пов'язана з усвідомленням підлітками 13-17 років присутності у рекламі механізмів впливу та маніпуляцій, підсвідомої негативної установки сформованої у процесі соціалізації під впливом референтних осіб, думки батьків, друзів, значимого оточення, і навіть характерного негативного ставлення у засобах масової інформації до реклами, що домінує останнім часом у всіх сферах нашого життя. Звернімо увагу на прихованість прояву даної амбівалентності та переважну позитивність емоційної реакції підлітків до реклами.

Аналіз результатів дослідження дозволив виявити, що для підлітків характерний середній чи високий рівень слухової навіюваності. На нашу думку, підвищена навіюваність є лише приватним елементом загальної схильності до впливу і підвищеної навіюваності, характерної для підлітків і пояснюється психологічними особливостями підліткового віку.

Підлітки можуть цитувати слогани рекламних роликів, згадувати героїв реклами та її зміст, готові відтворити навіть застарілі сюжети, що свідчить про несвідоме, мимовільне її запам'ятовування.

У дослідженнях Н. Лещук встановлено, що з віком рекламу цитують дедалі менше і менше. У нашому дослідженні також підтвердилося, що підлітки з легкістю згадують рекламні ролики і охоче обговорюють їх, незважаючи на те, що їх першою реакцією була відмова від участі у дослідженні. На нашу думку, – це може бути викликане звиканням до реклами, яке стимулює деяку затримку у відтворенні і відторгнення (незалежно від ступеня довіри та ставлення) внаслідок притуплення процесів сприйняття. Дане звикання у поєднанні із затримкою сприйняття сприяє досягненню мети рекламного впливу – вторгнення у свідомість підлітків і

нав'язування їм способу життя, способу мислення, способу дій, тобто програмування поведінки особистісних ставлень [42, с. 54-71].

На нашу думку, підвищений рівень слухової навіюваності, виявлений в рамках нашого дослідження, можна пояснити віковими особливостями підлітків: відсутність справжньої самостійності, наявністю підвищеної навіюваності та конформізму щодо ровесників, значимого оточення та будь-яких джерел, за винятком батьків та вихователів.

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що більшість підлітків описують рекламу як негативну характеристику сучасних ЗМІ, демонструють негативне до неї ставлення, не вірять інформації; яку вони отримують з її допомогою. При цьому переважна більшість підлітків визнають необхідність існування реклами при цьому відзначаючи її корисною. На наш погляд цю залежність підлітків від такого «негативного» явища можна пояснити звиканням до присутності у їхньому повсякденному житті реклами. Сучасний французький філософ Ж. Бодрійяр із цього приводу писав: «Якщо повністю усунути рекламу, то, дивлячись на голі стіни будівель, кожен став би відчувати фрустрацію; У нього не просто відібрали б можливість, нехай іронічну, гру та мрії, але на більш глибинному рівні йому здавалося б, що ним більше ніхто не займається. Він почав би шкодувати про це специфічне середовище, через яке він зміг замінити активну соціальну причетність хоча б заочною причетністю до соціального. Загалом, відчути себе оповитим більш теплою, материнською, лагідною, яскравою атмосферою» [10, с. 144].

Підлітки, яких ми вивчали – діти, народжені у період бурхливого розквіту та розвитку рекламного бізнесу в Україні. Вони не знають, що можливе існування суспільства без; реклами. Результати дослідження показують, що інтенсивний розвиток української реклами як виду економічної діяльності, за кілька останніх років, здійснюється головним чином, на технічному та технологічному рівні. Ставлення, споживачів до феномену реклами на емоційному рівні залишається незмінним. Однак необхідно

визнати помітні якісні зміни у рекламі, яка згодом стала більше враховувати психологічні особливості споживача тієї вікової групи, на яку орієнтована.

У нашому дослідженні підлітки визнають корисність і функціональність реклами, хоча і не довіряють і її вигляд, форма і якість їм не подобаються. 81% підлітків визначають негативний вплив реклами. 54% підлітків підкреслюють негативний вплив на психіку людини, її розумові здібності, стереотипи поведінки, світогляд, ціннісні орієнтації, установки і мотиваційну сферу.

Незважаючи на загальне позитивне ставлення підлітків до реклами, виявлено негативне ставлення до реально існуючої реклами в Україні. Підлітки характеризували її такими негативними характеристиками: «примітивна», «банальна», «агресивна», «брехлива», «неякісна, що впливає на особистісні стосунки», «нав'язлива» тощо. Складаючи характеристику «ідеальної» реклами, яку школярі хотіли би мати сьогодні на радіо, телебаченні, в Інтернеті та інших засобах розміщення реклами, отримані такі результати: «зрозуміла», «інформативна», «цікава», «позитивна», «красива», «якісна» тощо.

Порівнюючи отримані образи реально існуючої в Україні реклами й деякого «ідеального» уявлення підлітків, можна сказати про повну розбіжність даних понять. На нашу думку, отримані результати пояснюються великою кількістю критичної інформації щодо реклами як у ЗМІ, так і серед споживачів реклами. По телебаченню та в Інтернеті останнім часом можна досить часто зустріти вкрай негативні, критичні зауваження щодо сучасної вітчизняної реклами. Проте слід зазначити, що дані зауваження не дають готових відповідей у вирішенні цієї проблеми та покращенні якості реально існуючої рекламної продукції. Разом з тим регулярна критика сприяє створенню в аудиторії негативного ставлення.

Аналізуючи образ типової людини у рекламі, думки підлітків розділилися: першу групу склали підлітки (26%), які негативно ставляться до рекламного персонажа, друга група (23%) – позитивно ставляться і прагнуть

бути схожими на її героїв, третя група (25%) – це підлітки, які не змогли дати відповідь на це питання.

Аналогічна ситуація простежується при характеристиці типових жіночих (21%-32%-18%) та чоловічих (29%-29%-24%) образів у рекламі. Через рекламу йде нав'язування образу «досконалої жінки»: рухливої, енергійної, елегантної, веселої та легкої на підйом, яка любить подорожувати. Реклама активно впроваджує нові стандарти краси, притаманні європейському суспільству. Крім стандартів зовнішності, запроваджуються і європейські особливості характеру.

Для чоловіків у рекламі відведено або місце великого начальника з високим соціальним статусом і величезним капіталом, або домашнього чоловіка.

Отже, достатньо великий відсоток підлітків, які орієнтовані на копіювання поведінки та стилю життя героїв реклами можна пояснити прагненням задовольнити свої несвідомі потреби. Дослідники Л. Вернет, Є. Ромат, В. Ученова, Д. Федюнін та О. Феофанов у сфері несвідомого, виявляють мотиви, експлуатація яких у рекламі дозволяє підвищувати її ефективність. У тому числі прагнення збереження здоров'я, бажання підвищити свій матеріальний статус, задовольнити біологічні потреби, виглядати красиво, подобатися представникам протилежної статі, досягти високого соціального статусу тощо [68, с. 112; 70, с. 91].

Виявлено, що 53% підлітків розуміють, що у рекламі демонструється нереальний, неправдоподібний, надто перебільшений стиль життя, завищений та прикрашений добробут.

Отримані результати, на нашу думку, можна пояснити особливостями учасників нашого дослідження. Нами виявлено, що більшість підлітків, які негативно ставляться, до героїв реклами – підлітки з досить забезпечених сімей, чиї батьки вирушають у щорічні подорожі країнами світу. Ці підлітки найбільше стверджують, що реклама найчастіше подає свідомо неправдиву інформацію. Серед підлітків, які позитивно ставляться до героїв реклами, нами

виявлено в основному підлітки з сімей вчителів, лікарів, інших фахівців бюджетних організацій. Сюди ж потрапили підлітки, які виховуються у неповних сім'ях. На наш погляд, деяка матеріальна нестійкість сімейного стану сприяє позитивному особистісному відношенню підлітків до героїв реклами, і викликає прагнення до наслідування. Основну кількість підлітків, які вибирали відповідь «важко відповісти» склали учні восьмого класу. На нашу думку, це пов'язані з деякою неготовністю до серйозного аналізу, вони не вникали, щоб зрозуміти поставлені їм питання, постійно перепитували, уточнювали тощо.

На нашу думку, усвідомлення негативних наслідків реклами підлітками, виявлене у дослідженні, пояснюється критикою реклами: виходять програми про шкоду рекламного впливу, аналізуються наслідки застосування різних способів впливу тощо. Можна припустити, що отримані результати відображають і здатність підлітків до критичного осмислення навколишньої дійсності.

Багато дослідників А. Гезелл, І. Кон, Ж. Піаже, В. Степанов та інші акцентують увагу на тому, що підлітковий вік – це перехід від стадії конкретних операцій до наступної стадії когнітивного розвитку – стадії формальних операцій [15, с. 82; 31, с. 78; 59, с. 35; 66, с. 189]. З настанням цього періоду у підлітків народжується здатність аналізувати логічні завдання як конкретного, і абстрактного змісту: вони можуть систематично обмірковувати всі можливості, будувати плани на майбутнє чи згадувати минуле, і навіть, міркувати за аналогією і метафорично» [35, с. 77].

Аналіз результатів дослідження дозволив виявити наступну закономірність, зі збільшенням віку випробуваних та зменшенням впливу на підлітків значимих дорослих, збільшується значення побаченого та почутого у рекламі, у поведінці підлітків, яке часто формується на основі психологічних механізмів наслідування, навіювання, ідентифікації та зараження. На наш погляд отримані результати відтворюють етапи становлення та розвитку підлітка, відповідно до особливостей його поведінки, інтересів та мотивів.

Формування підлітка шляхом плавного переходу зі стадії врівноваженості, довіри у період імпульсивності, недовіри, зміни настроїв, бунтів, сварок, інтровертності до етапу екстравертності, комунікабельності, енергійності, позитиву тощо.

Отримані нами дані, у тому, що старшокласники приділяють більше уваги рекламі, ніж молодші підлітки суперечать результатам Н. Лешук: з віком рекламу цитують рідше і менше, через звикання до неї. На її думку, дорослішаючи, підлітки дізнаються про неякісний, часом брехливий характер сучасної реклами, і тим самим приділяють їй менше уваги. Звикання до реклами та відсутність реакції відторгнення, яка властива підліткам 12-14 років призводить до швидкого впровадження у свідомість способу життя, способу мислення та способу дій, притаманних персонажу реклами, тобто програмування свідомості [42, с. 54-71].

Висновки

На підставі отриманих результатів дослідження та проведеного аналізу впливу реклами на особистісні ставлення та їх компоненти у підлітків 13-17 років можна зробити наступні висновки:

1. У дослідженні представлені різні підходи зарубіжних та вітчизняних психологів до проблеми впливу реклами на особистісні ставлення підлітків, розглянуто погляди на такі поняття, як особистісні ставлення, установки, емоційний, когнітивний, поведінковий компоненти особистісних ставлень, реклама, маніпуляція. Відзначено їх значущість в особистісному розвитку підліткового віку в сучасних соціально-економічних умовах розвитку суспільства.

2. Виявлено, що на сьогоднішній день відсутня акцентуація в існуючих дефініціях на понятті реклами, її функціональності, меті та основних способах діяльності у рамках психолого-педагогічної діяльності. Сучасна реклама дуже тісно сусідить із поняттям маніпуляція.

Підтверджено, що останнім часом реклама відіграє роль не стільки інформатора, як це було раніше, а прагне до стереотипизації поведінки, формує моральні норми поведінки, що розходяться із загальноприйнятими, змінює традиційну картину світу, нав'язує необхідну систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей та уявлень.

3. Виявлено зміни впливу реклами на *емоційний, когнітивний, поведінковий компоненти* особистісних ставлень підлітків. Вони відбуваються у змісті компонентів і мають гетерохронний, амбівалентний, нерівномірний характер.

Гетерохронність компонентів особистісних ставлень підлітків проявляється у переважанні окремих із них протягом підліткового віку. Підліткам різного віку властивий амбівалентний, нерівномірний характер змін особистісних ставлень під впливом реклами. Усвідомлений характер поведінкового компонента особистісних ставлень підлітків характерний для дев'ятих і одинадцятих класів, а несвідомий характер – для восьмих і десятих.

4. Доведено, що амбівалентний характер змін *поведінкового компонента* особистісних ставлень підлітків проявляється в усвідомленні

негативних характеристик рекламного героя, виділенні відмінностей у ціннісних орієнтаціях та несвідомому ідеалізуванні героя реклами при критичному ставленні до себе, переважаючій оцінці матеріального добробуту та високого соціального статусу.

Встановлено, що у *когнітивному компоненті* особистісних ставлень підлітків до реклами відбувається усвідомлення негативного ставлення, її негативної оцінки та позитивної характеристики героя реклами, його ідеалізації. Визначено, що в *емоційному компоненті* особистісних ставлень підлітків спостерігається несвідоме позитивне сприйняття рекламної інформації, відсутність критичного осмислення її змісту та усвідомлене негативне ставлення до неї. З одного боку, виявлено негативне ставлення до реклами, недовіра до отримуваної інформації, заперечення необхідності її існування, визначення її негативного значення у житті людини, визнання наявності певного впливу на психіку та поведінку людини, яка здатна вплинути на все її функціонування в цілому, виявлення прихованої здатності формувати установки та ціннісні орієнтації, визнання негативного характеру впливу на людину та усвідомлення несумісності «ідеальної» та «реально існуючої» реклами. З іншого боку, виявлено підсвідоме позитивне ставлення до реклами, визнання функціональності сучасної реклами, її інформативності та корисності, позитивне ставлення до її героїв, прагнення бути схожими на них, копіювати не тільки їх зовнішній вигляд, а й стиль поведінки, ціннісні орієнтації, психологічну структуру особистості.

5. Виявлено особливості вікової динаміки особистісних ставлень підлітків під впливом реклами. Встановлено, що чим старші підлітки, тим кращим є ставлення до реклами, визнається інформаційний характер її існування, збільшується рівень довіри до неї, збільшується усвідомлення її корисності та функціональності, тим більше вони мають знань про способи впливу у рекламі та більш свідомими є їхні уявлення про наслідки даного впливу.

Список використаних джерел

1. Абульханова-Славская К. А. Социальное мышление личности: проблемы и стратегии исследования / К. Абульханова-Славская // Психологический журнал. – М., 1994. – Т. 14. – № 4. – С. 18-20.
2. Авдеева Н. Н. Психологическое воздействие телерекламы на детей // Психологическая наука и образование. М.: ФБОУ ВО МГГПУ– 2002. – № 4. – С. 53-62.
3. Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии / А. Адлер [пер. с нем. и вступ А. Боковикова]. – СПб.: Академический Проект Гаудеамус, 2003. – 292 с.
4. Аль-Абабнех Х. А. Психологія реклами як інструмент формування її ефективності. Економіка і регіон. – 2016. – № 2 (57). – С. 48–52.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_2_9 (дата звернення: 02.07.2020).
5. Анисимова Т. Феномен института рекламы с точки зрения процесса социализации. Взгляд изнутри / Т. Анисимова // Ломоносовские чтения. – 2002. – № 1. – С. 14.
6. Бандура А. Теория социального научения / А. Бандура. – СПб.: Евразия, 2000. – 320 с.
7. Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе / А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6 (50). – С. 43-54.
8. Богданов А. И. Модель воздействия рекламы на поведение потребителей. // Маркетинг / А. Богданов. – 2005. – № 4. – С. 84-90.
9. Бодалев А.А. Личность и общение / А. Бодалев. – М.: Международная педагогическая академия, 1995. – 328 с.
10. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 2001. – 212 с.
11. Божович Л.И. Личность и проблемы ее формирования в детском возрасте / Л. Божович. СПб.: Питер, 2008. – 398 с.
12. Веригин А. Русская реклама / А. Веригин. СПб: «Рус.труд», 1898. – 23 с.
13. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров. –

Новосибирск: ЦЕРИС, 1993. – 258 с.

14. Выготский Л. С. Педология подростка / Л. Выготский. [Собр. соч. – Т. 4]. – М.: Педагогика, 1984. – 385 с.

15. Гезелл А. Педология раннего возраста / А. Гезелл [пер с англ. А. Островского под ред. проф. В. Штефко]. – М.-Л., Учгиз, 1932. – 243 с.

16. Геращенко Л. Л. Манипуляция в современной рекламе / Л. Геращенко. – М.: Озон, 2006. – 192 с.

17. Данилова А. Г., Л. В. Матвеева. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях // Психологический журнал. – М.: Пресс, 2015. – № 4. – С. 98-106.

18. Докторов Б.З. Реклама- и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. Докторов. – М.: ЦСП, 2008. – 311 с.

19. Драгунова Т. В. Особенности самосознания у подростков // Проблемы возрастной психологии / Т. Драгунова. – М.: Педагогика, 1960. – С. 41-53.

20. Дубровина И. В. Школьная психологическая служба: вопросы теории и практики / И. Дубровина. – М.: Педагогика, 1991. – 232 с.

21. Душкина М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге / М. Душкина. – Москва: Юрайт, 2020. – 259 с.

URL: <https://urait.ru/bcode/448312> (дата звернення: 02.07.2020).

22. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР, станом на 03.10.2014, підстава 1322-18. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua> (дата звернення: 02.07.2020).

23. Зазимко О. В. Формування життєвих цінностей в юнацькому віці: психологічні особливості. Вісник Київського національно-економічного університету. – № 4 (84). – 2012. – С. 89-104.

24. Зайнагабдинов И. Р. Временная транспектива и ее взаимосвязь с образом «Я» в подростковом возрасте // Вестник Московского государственного областного университета. – Серия «Психологические науки». – М., 2007. – № 1. с. 147-159.

25. Зауш-Годрон Ш. Социальное развитие ребёнка / Ш. Зауш-Годрон. – СПб.:

Питер, 2004. – 178 с.

26. Зимина О.В. Телереклама как фактор формирования стиля жизни в современном обществе / О. Зимина. – СГУ, 2006, – 212 с.

27. Зобков В.А. Психология отношения и личности учащегося / В. Зобков. – Казань: Изд-во Казан. унив-та, 1992. – 163 с.

28. Кара-Мурза С. Г. Массовая реклама в постсоветском обществе / С. Кара-Мурза // Мировая экономика и междунар. отнош-ия. – 1994. – № 7. – С. 75-83.

29. Ковриженко М. Эротические образы современной рекламы / М. Ковриженко // Актуальные вопросы современной социологической теории. – М., 2002. - № 4. – С. 236-294.

30. Колесов Д. В. Современный подросток: взросление и пол [учеб. пос. для вузов]. – М.: Московский психолого-социальный инс-т: Флинта, 2003. – 293 с.

31. Кон И. С. Подросток: взросление и здоровый образ жизни. Книга для родителей / И. Кон. – М.: Эксмо, 2001. – 284 с.

32. Корженко К.А., Майковська В.І. Вплив реклами на психологію споживача. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21.11.2014, Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – С. 78–80.

33. Корольчук М. С., Крайнюк В. М., Марченко В. М. Психологія: схеми, опорні конспекти, методики. Навчальний посібник / М. Корольчук, В. Крайнюк, В. Марченко. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2015. – 320 с.

34. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: «Вильямс», 2010. – 656 с.

35. Крайг Г. Психология развития / Г. Крайг. – СПб.: Питер, 2005. – 940 с.

36. Краткий психологический словарь / Сост. Л. А. Карпенко. Под ред. А. В. Петровского, М. П. Ярошевского. – М., 1985.

37. Крутецкий В. А. Психология подростка / В. Крутецкий. – М.: Просвещение, 1965. – 314 с.

38. Кулагина И. Ю. Возрастная психология. Полный жизненный цикл развития человека [уч. пособ.] / И. Кулагина, В. Колюцкий. – М., 2020. – 420 с.

39. Лазарева Н.Э. Формирование психологической устойчивости к влиянию телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников /

- Н. Лазарева: автореф. дис. канд. психол. наук. – Екатеринбург, 2007. – 20 с.
40. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов; [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
41. Левченко Е.В. История и теория психологии отношений / Е. Левченко. Петербургская научная школа. – М.: Эксмо, 2003. – 312 с.
42. Лещук Н. С. Психология рекламы / Н. Лещук // Прикладная психология и психоанализ. – 2001. – № 4. – С. 54-71.
43. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман [пер. с англ. Т. Барчунова, под ред. К. Левинсон, К. Петренко]. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 345 с.
44. Лихобабин М. Ю. Технология манипулирования в рекламе. Способы зомбирования / М. Лихобабин. – М.: Феникс, 2004. – 245 с.
45. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ломов. – М.: Наука, 1984. – 444 с.
46. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. Маклюэн / [Пер. с англ. В. Николаева]. – М.: КАНОН, 2003. – 464 с.
47. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе М.: «Refl-book», 1994. – 368 с.
48. Мелик-Пашаев А. Визуальная информация с научной, правовой и нравственной точек зрения / А. Мелик-Пашаев // Искусство в школе. – 2005. – № 3. – С. 57-60.
49. Московичи С. Век толпы. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи. – М.: Центр психологии и психотерапии. – 1998. – 480 с.
50. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии [Текст] / В. Музыкант. М.: Армада-Пресс. – 2006. – 688 с.
51. Муссен П. Развитие личности ребёнка / П. Муссен. – М.: Наука, 1987. – 234 с.
52. Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество: учеб пособие для студ. вузов. 4-е изд. / В. Мухина. – М.: Наука, 1997. – 496 с.
53. Мясищев В.Н. Психология отношений: под редакцией А. Бодалева / В. Мясищев. – М.: Наука, 1995, – 235 с.

54. Обозов Н.Н. Возрастная психология: юность и зрелость / Н. Обозов. – СПб: Облик, 2002. – 344 с.
55. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви [пер. с англ. Н. Яцюк]. – М.: Эксмо, 2007. – 160 с.
56. Ольховская А., Линеицева А. Эффективность воздействия рекламы на потребителя. Маркетинг / А. Ольховская, А. Линеицева // – М.: Наука. – 2007. – № 6. – С. 54-74.
57. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс [Текст] / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: АСТ. – 2002. – 509 с.
58. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 315 с.
59. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг [Текст] / Г. Г. Почепцов. М.: Альтерпрес. – 2008. – 408 с.
60. 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.
61. Райс Ф. Психология подросткового и юношеского возраста / Ф. Райс. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
62. Ривз Р. Реальность в рекламе / Россер Ривз. – М.: Библос, 2017. – 257 с.
63. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Рожков. – М.: Страница, 1999. – 200 с.
64. Романенко Н. М. Особенности восприятия телеинформации школьниками / Н. Романенко // Педагогика. – 2003. – № 4. – С. 46-48.
65. Старых Н. В. История рекламы / Н. Старых. СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
66. Степанов В.Г. Психология трудных школьников: [учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений; – 3-е изд. перераб и доп.] / В. Степанов. – М.: Академия, 2002. – 320 с.
67. Сэндидж, И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика [Текст] / И. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
68. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа?

- [Текст] / В. Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 248 с.
69. Фельдштейн Д. И. Психологические аспекты изучения современного подростка / Д. Фельдштейн // Вопросы психологии, 1983. – № 1. – С. 33-42.
70. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
71. Фрейд З. Введение в психоанализ / З. Фрейд. – М.: Азбука, 2003. – 480 с.
72. Фридман Л. М. Изучение процесса личностного развития ученика // Метод. реком. для учителей и практических психологов / Л. Фридман // Междунар. образоват. и психологический колледж. – М.: Владос, 1995. – 210 с.
73. Фромм Э. Человек для себя. Бегство от свободы / Э. Фромм. М.: АСТ. – 2006. – 581 с.
74. Хухлаева О. В. Как сохранить психологическое здоровье подростков. [пособие для школы] / О. Хухлаева. – М.: Академия, 2003. – 175 с.
75. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности [3-е издание; пер. С. Меленевской; Д. Викторовой] / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Питер Пресс, 2008. – 609 с.
76. Шадрина С. В. Влияние рекламы на потребительское поведение подростков / С. Шадрина // Маркетинг в России и за рубежом, 2009. – № 1. – С. 85-97.
77. Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В. Шейнов. – М.: Ось-89, 2007. – 448 с.
78. Эльконин Д. Б. Психическое развитие в детских возрастах. Избранные психологические труды [под ред. Д. Фельдштейна; 2-е изд.] / Д. Эльконин. – М.: Институт практической психологии, 1997. – 416 с.
79. Эриксон Э. Г. Детство и общество [пер. с англ., 2-е изд. перераб. и доп.] / Э. Эриксон. – СПб.: Лекато, АСТ, Фонд «Университетская книга», 1996. – 592 с.

Додатки

Додаток А

Визначення ставлення до реклами та її героя

Закінчіть речення одним або декількома словами:

1. Я думаю, що образ типової людини, показаної у рекламі є ...
2. Типова українська жінка у рекламі є ...
3. Типовий український чоловік у рекламі є ...
4. Я вважаю, що реклама демонструє життєву ситуацію ...
5. Типового рекламованого персонажа можна охарактеризувати як ...
6. На мій погляд, поєднання таких понять як «цінність» та «реклама» насправді
7. Рекламні тексти сприяють створенню у людей ...
8. Я думаю, що реклама світогляд людей
9. Реклама ставлення людей до себе та оточуючих людей
10. На мою думку, твердження ряду авторів про те, що реклама формує «матеріальні» установки у телеглядачів є ...
11. Я вважаю, що твердження ряду авторів про те, що люди часто купують не сам продукт, а його образ, що рекламується ...

Додаток Б

Методика «Діагностичний тест ставлень» Г. Солдатової

Оцініть, будь ласка, послідовно за запропонованими характерними ознаками себе, «ідеальною» людиною, «типовим» представником сучасного суспільства і зібраним образом «рекламованого» героя. Якості оцінюються за 4 бальною системою: 0 – ця якість відсутня, 1 – якість виражена слабо, 2 – якість виражена середньо, 3 – якість виражена повною мірою.

«Я»

мрійливий	добрий	незалежний	гордий	альтруїстичний
реалістичний	веселий	розважливий	дипломатичний	егоїстичний
активний	товариський	темпераментний	вихований	впертий
байдужий	кмітливий	тактовний	економний	грубий
цілеспрямований	розвинутий	агресивний	жадібний	переконаний

замкнутий	уразливий	навіюваний	заздрісний	ригідний
безхарактерний	боягузливий	запальний	зарозумілий	прямолінійний
легковажний	чуйний	стриманий	нав'язливий	наївний
безпосередній	лицемірний	дратівливий	скритий	щирий
організований	хитрий	байдужий	законослухняний	наполегливий

«Рекламний персонаж»

мрійливий	добрий	незалежний	гордий	альтруїстичний
реалістичний	веселий	розважливий	дипломатичний	егоїстичний
активний	товариський	темпераментний	вихований	впертий
байдужий	кмітливий	тактовний	економний	грубий
цілеспрямований	розвинутий	агресивний	жадібний	переконаний
замкнутий	уразливий	навіюваний	заздрісний	ригідний
безхарактерний	боягузливий	запальний	зарозумілий	прямолінійний
легковажний	чуйний	стриманий	нав'язливий	наївний
безпосередній	лицемірний	дратівливий	скритий	щирий
організований	хитрий	байдужий	законослухняний	наполегливий

«Типовий» представник сучасного суспільства

мрійливий	добрий	незалежний	гордий	альтруїстичний
реалістичний	веселий	розважливий	дипломатичний	егоїстичний
активний	товариський	темпераментний	вихований	впертий
байдужий	кмітливий	тактовний	економний	грубий
цілеспрямований	розвинутий	агресивний	жадібний	переконаний
замкнутий	уразливий	навіюваний	заздрісний	ригідний
безхарактерний	боягузливий	запальний	зарозумілий	прямолінійний
легковажний	чуйний	стриманий	нав'язливий	наївний
безпосередній	лицемірний	дратівливий	скритий	щирий
організований	хитрий	байдужий	законослухняний	наполегливий

«Ідеальна» людина

мрійливий	добрий	незалежний	гордий	альтруїстичний
реалістичний	веселий	розважливий	дипломатичний	егоїстичний
активний	товариський	темпераментний	вихований	впертий
байдужий	кмітливий	тактовний	економний	грубий
цілеспрямований	розвинутий	агресивний	жадібний	переконаний
замкнутий	уразливий	навіюваний	заздрісний	ригідний
безхарактерний	боягузливий	запальний	зарозумілий	прямолінійний
легковажний	чуйний	стриманий	нав'язливий	наївний
безпосередній	лицемірний	дратівливий	скритий	щирий
організований	хитрий	байдужий	законослухняний	наполегливий

Додаток В

Визначення довгострокових ціннісних орієнтацій за допомогою адаптованого варіанта методики «Незакінчені речення»

Закінчіть речення одним або декількома словами:

1. Найважливіше для мене у цьому житті
2. Я завжди хотів / хотіла
3. Майбутнє видається мені
4. Через кілька років я буду

5. Я ніколи не зможу
6. Сподіваюся на
7. Найбільше на світі я боюся
8. Найстрашніше для мене втратити
9. Через десять років я
10. Я обов'язково досягну
11. Ідеальне життя для мене складається з
12. Я дуже дорожу
13. Через кілька років я хотів би мати

Додаток Г

Таблиця 2.1.

Порівняння характеристик рекламного героя з образом «Я» за методикою «Діагностичний тест ставлення до реклами» Г. Солдатової

	Герой реклами	«Я»
Характерні ознаки	<ul style="list-style-type: none"> • байдужість • безхарактерність • легковажність • безпосередність • організованість • лицемірність • навіюваність • гордість • дипломатичність • економність • нещирість • заздрість • зарозумілість • нав'язливість • альтруїстичність • егоїстичність • прямолінійність • наївність 	<ul style="list-style-type: none"> • реалістичність • вразливість • чуйність • запальність • дратівливість • вихованість • впертість • переконаність • щирість
Всього позитивних характеристик	5	5
Всього негативних характеристик	13	4

Таблиця 2.2.

Порівняльна характеристика рекламного героя з образом «ідеальної людини» за методикою «Діагностичний тест ставлення до реклами» Г. Солдатової

	Герой реклами	Ідеальна людина
Характерні ознаки	<ul style="list-style-type: none"> • байдужість • замкнутість • безхарактерність • легковажність • безпосередність • уразливість • боягузливість 	<ul style="list-style-type: none"> • реалістичність • активність • цілеспрямованість • організованість • доброта • веселість • товариськість

	<ul style="list-style-type: none"> • лицемірство • агресивність • навіюваність • запальність • дратівливість • байдужість • гордість • жадібність • заздрість • зарозумілість • нав'язливість • скритність • егоїстичність • грубість • ригідність • наївність 		<ul style="list-style-type: none"> • винахідливість • розвиненість • чуйність • розсудливість • тактовність • стриманість • дипломатичність • вихованість • економність • законослухняність • щирість
Всього позитивних характеристик	1		18
Всього негативних характеристик	22		—

Таблиця 2.3.

Порівняльна характеристика рекламного героя з образом
«типової людини» за методикою
«Діагностичний тест ставлення до реклами» Г. Солдатової

	Герой реклами	Типова людина
Характерні ознаки	<ul style="list-style-type: none"> • мрійливість • цілеспрямованість • організованість • доброта • веселість • товариськість • винахідливість • розвиненість • чуйність • незалежність • розсудливість • темпераментність • тактовність • стриманість • дипломатичність • вихованість • законослухняність • альтруїстичність • щирість 	<ul style="list-style-type: none"> • реалістичність • байдужість • замкнутість • безхарактерність • уразливість • боягузливість • лицемірність • хитрість • агресивність • запальність • дратівливість • байдужість • гордість • жадібність • заздрість • зарозумілість • нав'язливість • скритність • егоїстичність • впертість • грубість • впевненість
Всього позитивних характеристик	18	3

Всього негативних характеристик	1	19
---------------------------------	---	----



Рис. 2.1. Аналіз результатів дослідження термінальних цінностей підлітків (%)



Рис. 2.2. Аналіз результатів дослідження інструментальних цінностей підлітків (%)

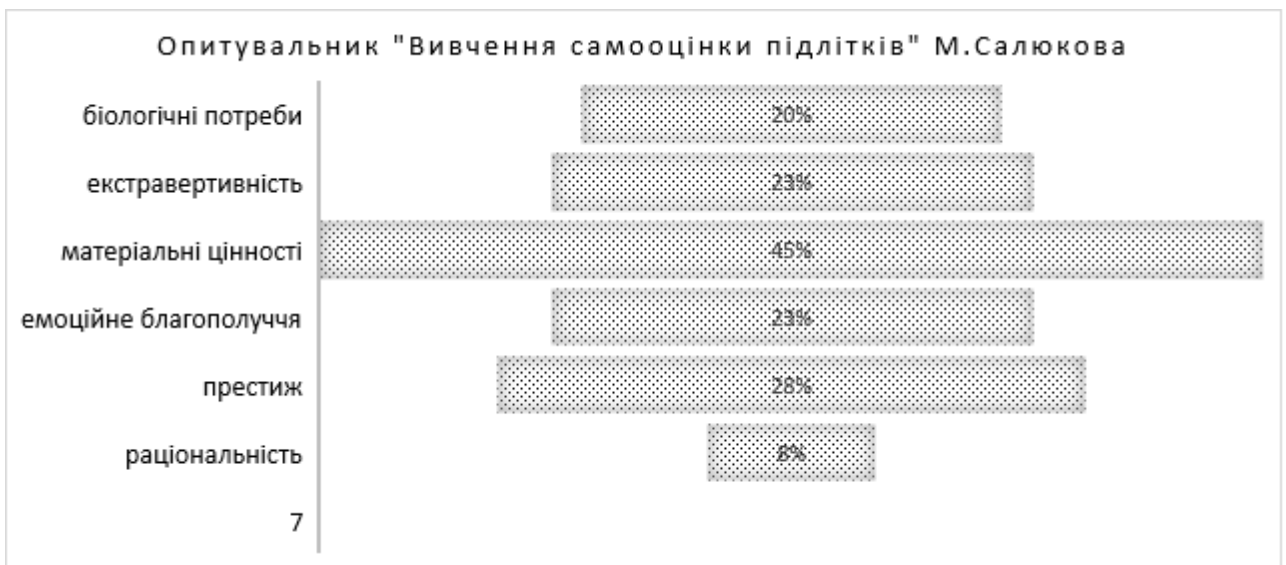


Рис. 2.3. Аналіз результатів дослідження стереотипів поведінки психічної активності підлітків у здійсненні покупок, яким вони віддають перевагу (%)

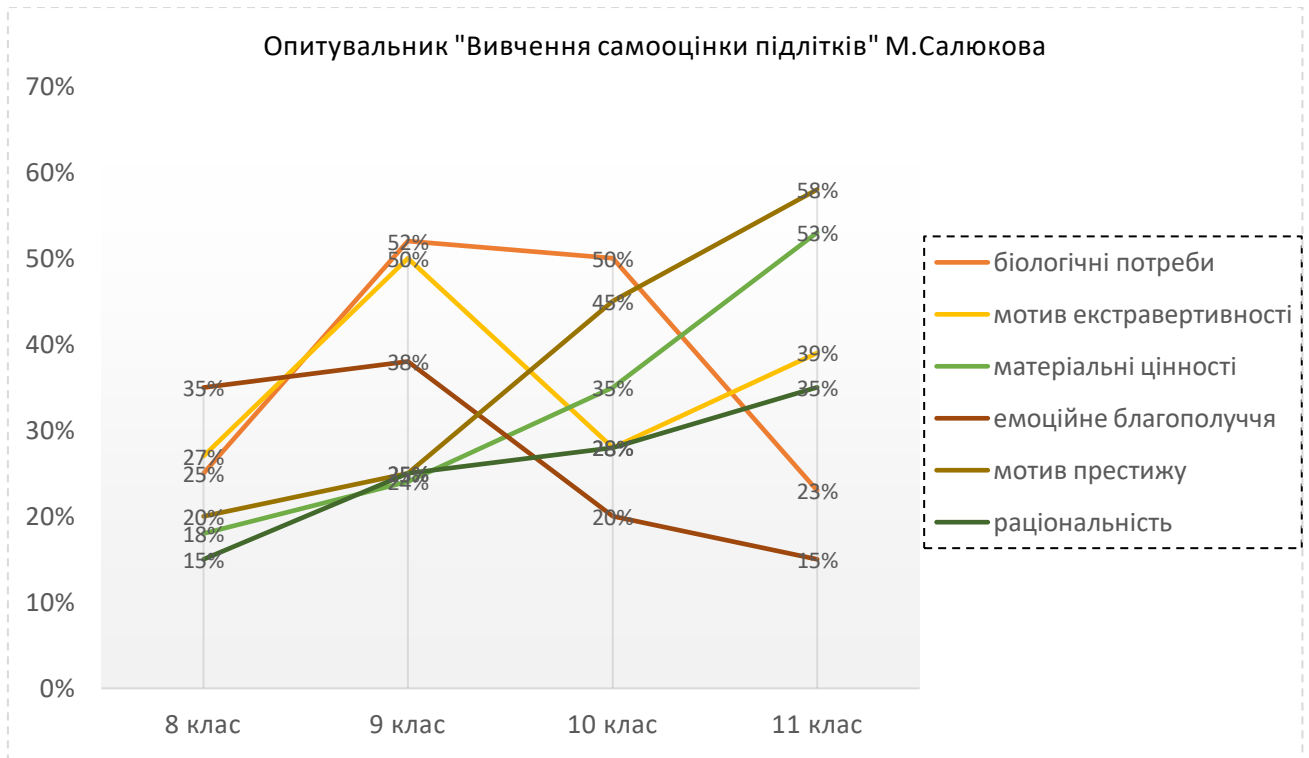


Рис. 2.4. Результати порівняльного аналізу підлітків 8-11 класів за опитувальником самооцінки М. Салюкова



Рис. 2.5. Аналіз результатів дослідження сприйняття підлітками рекламної інформації

Результати дослідження за авторським опитувальником
«Вплив реклами на життя підлітків»



Рис. 2.6. Аналіз результатів дослідження ставлення підлітків до реклами

Рис. 2.7. Аналіз результатів дослідження ставлення підлітків до реклами

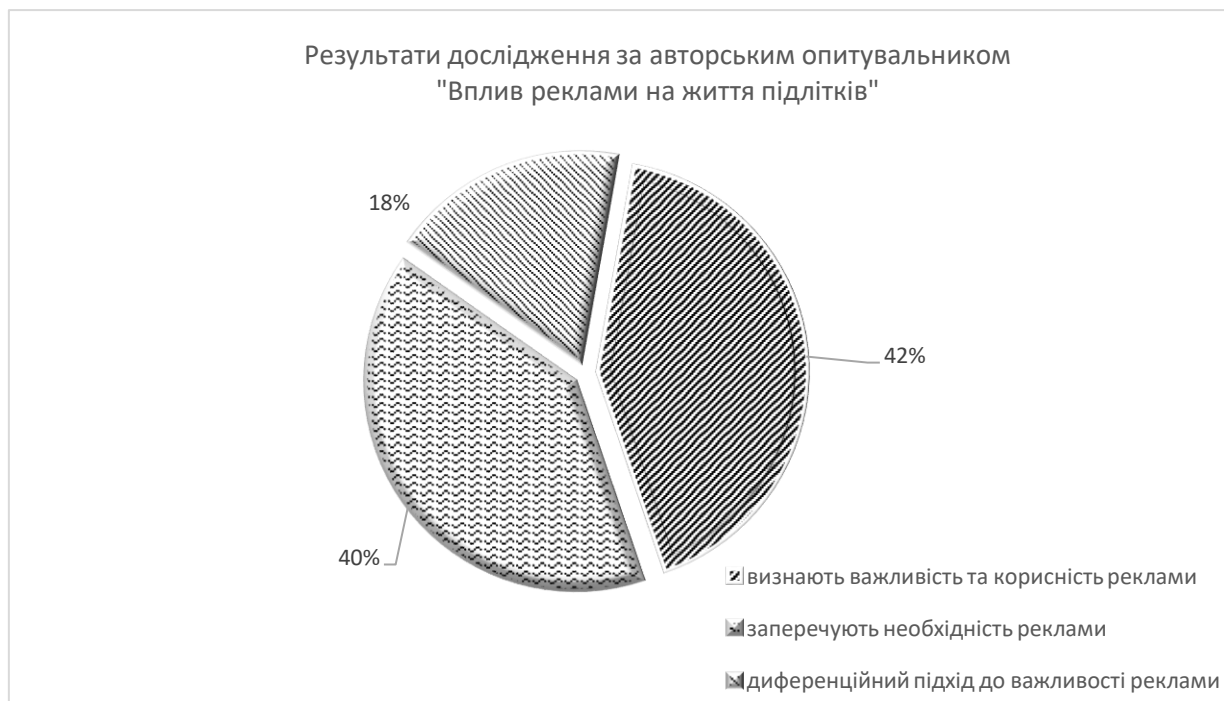


Рис. 2.8. Аналіз результатів дослідження ставлення підлітків 8-11 класів до реклами

Результати дослідження за авторським опитувальником
«Вплив реклами на життя підлітків»

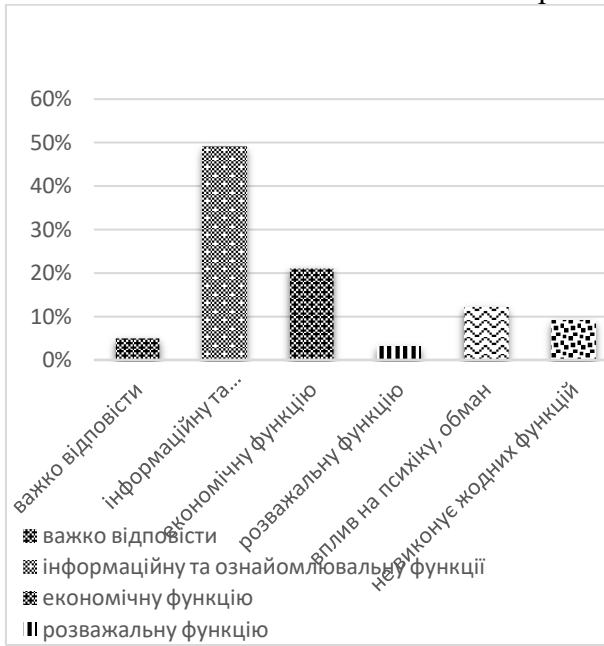


Рис. 2.9. Аналіз результатів дослідження визначення функціонального характеру реклами підлітками 8-11 класів

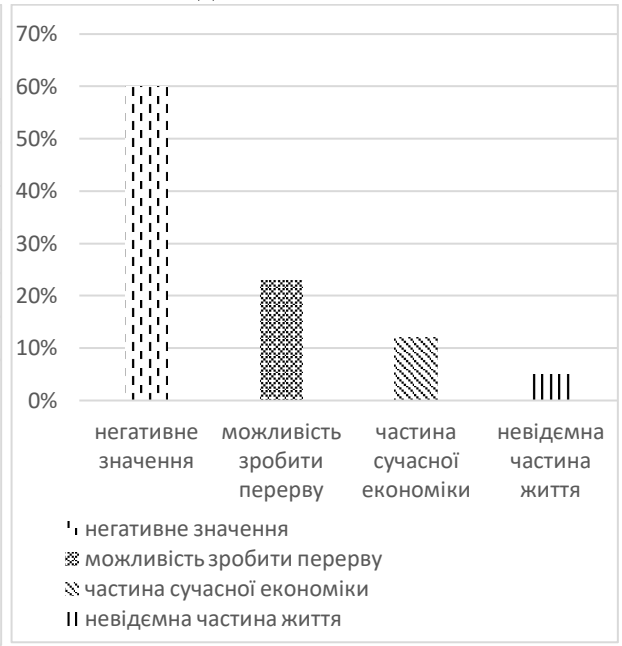


Рис. 2.10. Аналіз результатів дослідження значення реклами для підлітків 8-11 класів

Результати дослідження за авторським опитувальником
«Вплив реклами на життя підлітків»

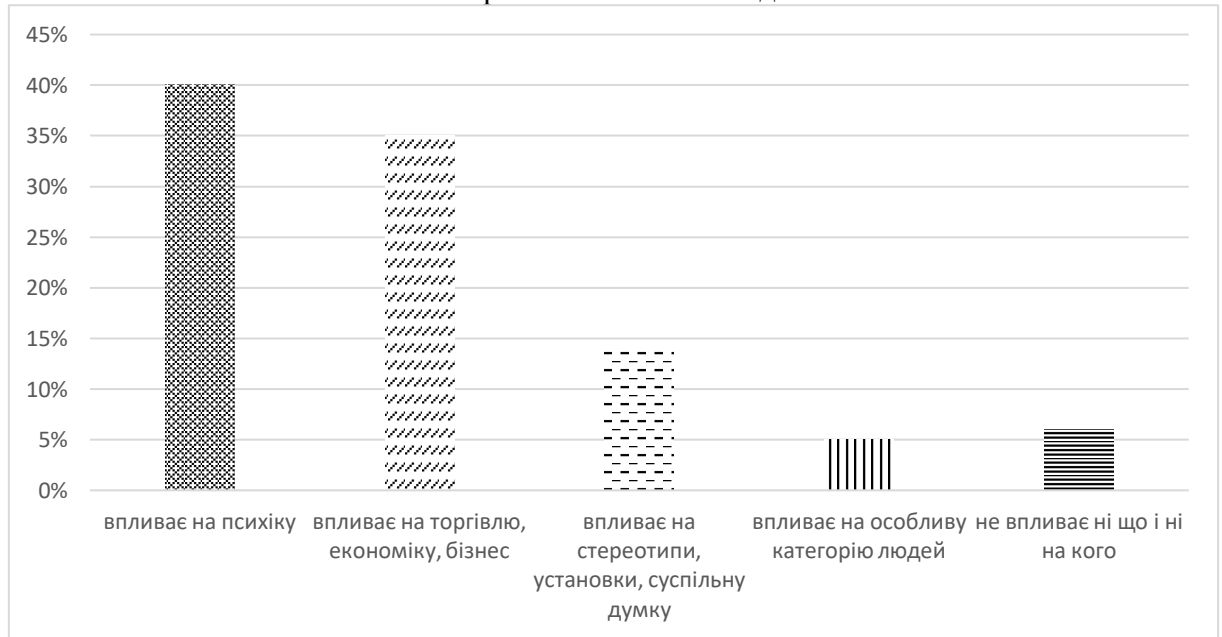


Рис. 2.11. Аналіз результатів дослідження наслідків впливу реклами для підлітків 8-11 класів

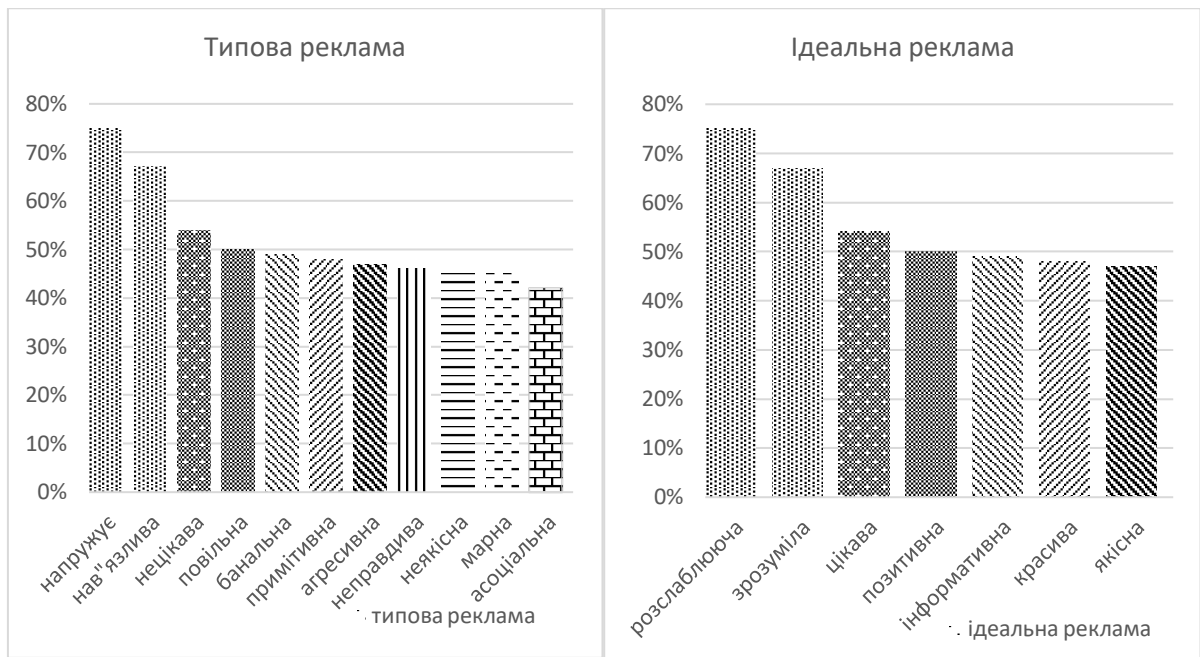


Рис.2.12. Порівняльний аналіз «типової» та «ідеальної» реклами підлітками за методикою «Типова телевізійна реклама» Ч. Осгуда

Таблиця 2.3.

Особливості сприйняття підлітками типового героя реклами (%)

Особливість сприйняття	Негативне	Нейтральне	Позитивне	Не дали відповідь на питання
Типовий герой	27%	25%	23%	25%
Типова жінка	21%	29%	32%	18%
Типовий чоловік	31%	16%	29%	24%

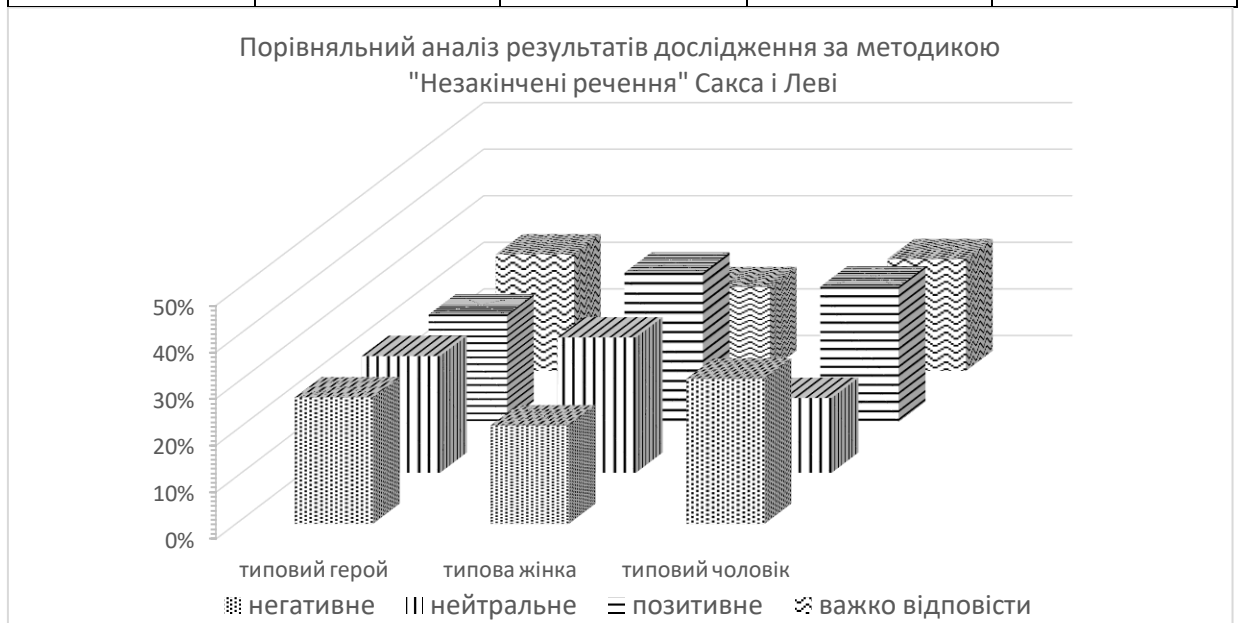


Рис.2.13. Порівняльний аналіз сприйняття підлітками типового героя реклами за методикою «Незакінчені речення» Сакса і Леві

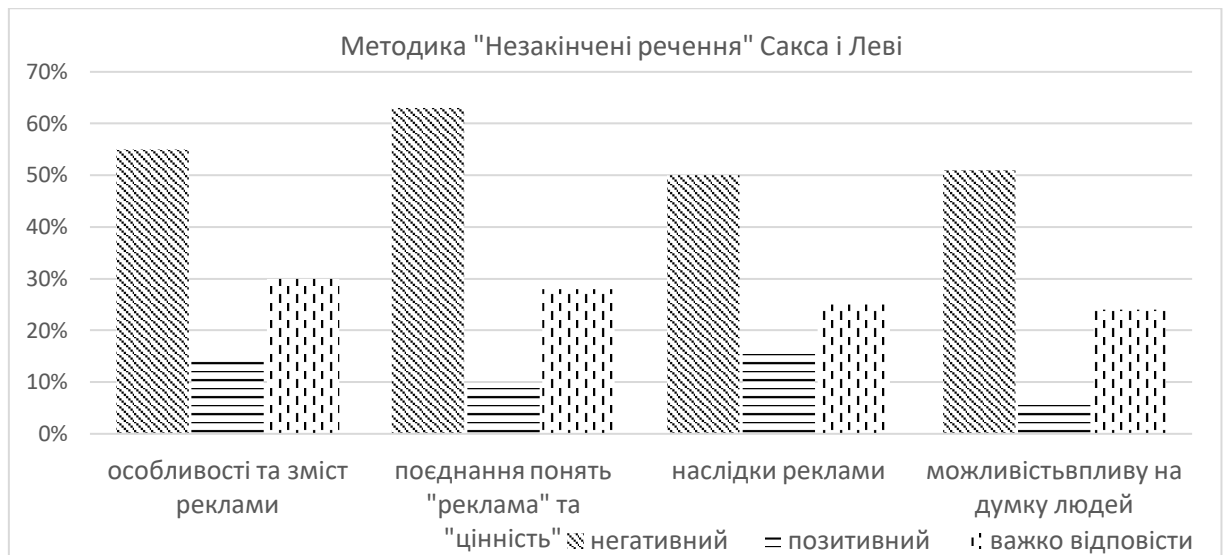


Рис.2.14. Порівняльний аналіз сприйняття підлітками реклами за методикою «Незакінчені речення» Сакса і Леві

Таблиця 2.5.

Психологічні особливості ставлення підлітків до героя у рекламі (%)

Ставлення / Вік	Позитивне	Негативне	Нейтральне	Важко відповісти
8 клас	37%	16%	16%	31%
9 клас	27%	39%	14%	20%
10 клас	0%	26%	33%	40%
11 клас	31%	15%	48%	6%

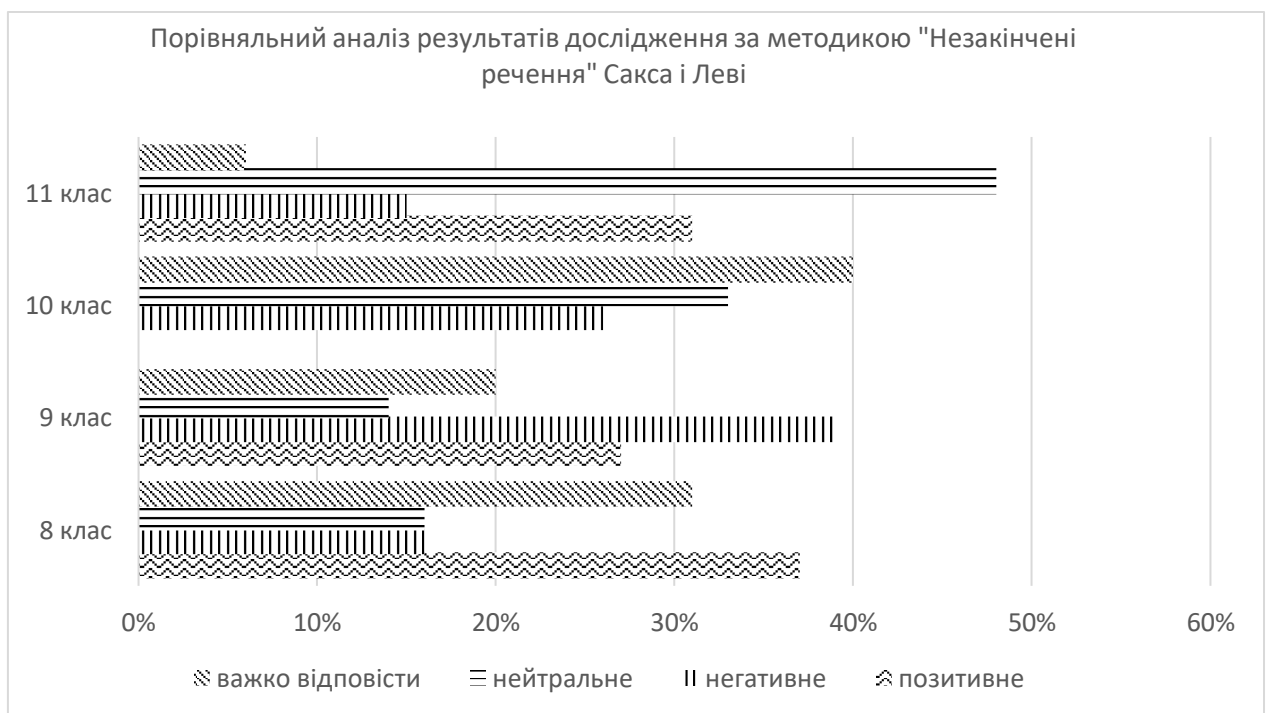


Рис. 2.15. Порівняльний аналіз психологічних особливостей ставлення підлітків до героя у рекламі

Таблиця 2.6.

Психологічні особливості ставлення підлітків до
жіночих образів у рекламі (%)

Ставлення / Вік	Позитивне	Негативне	Нейтральне	Важко відповісти
8 клас	43%	6%	18%	33%
9 клас	22%	44%	20%	13%
10 клас	16%	7%	60%	18%
11 клас	54%	10%	33%	2%

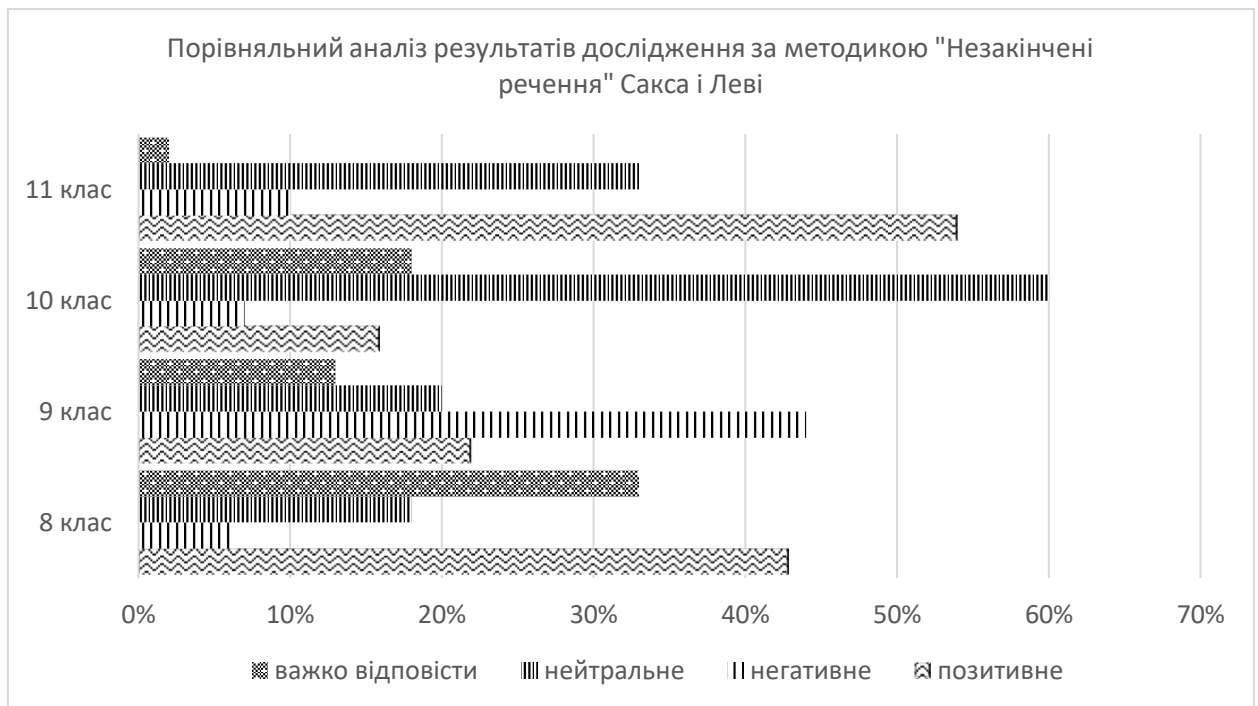


Рис. 2.16. Порівняльний аналіз психологічних особливостей ставлення підлітків до жіночих образів у рекламі

Таблиця 2.7.

Психологічні особливості ставлення підлітків до
чоловічих образів у рекламі (%)

Ставлення / Вік	Позитивне	Негативне	Нейтральне	Важко відповісти
8 клас	35%	16%	0%	49%
9 клас	24%	53%	3%	20%
10 клас	11%	18%	54%	18%
11 клас	58%	10%	27%	4%

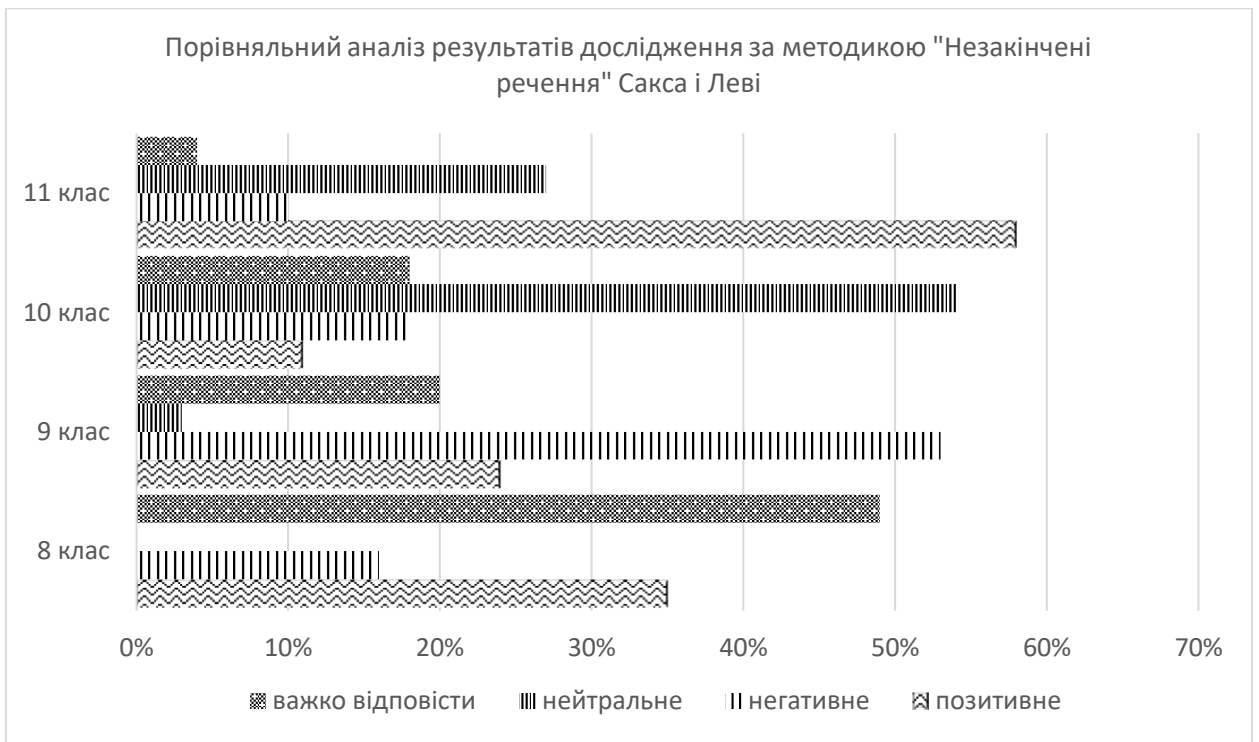


Рис. 2.17. Порівняльний аналіз психологічних особливостей ставлення підлітків до чоловічих образів у рекламі

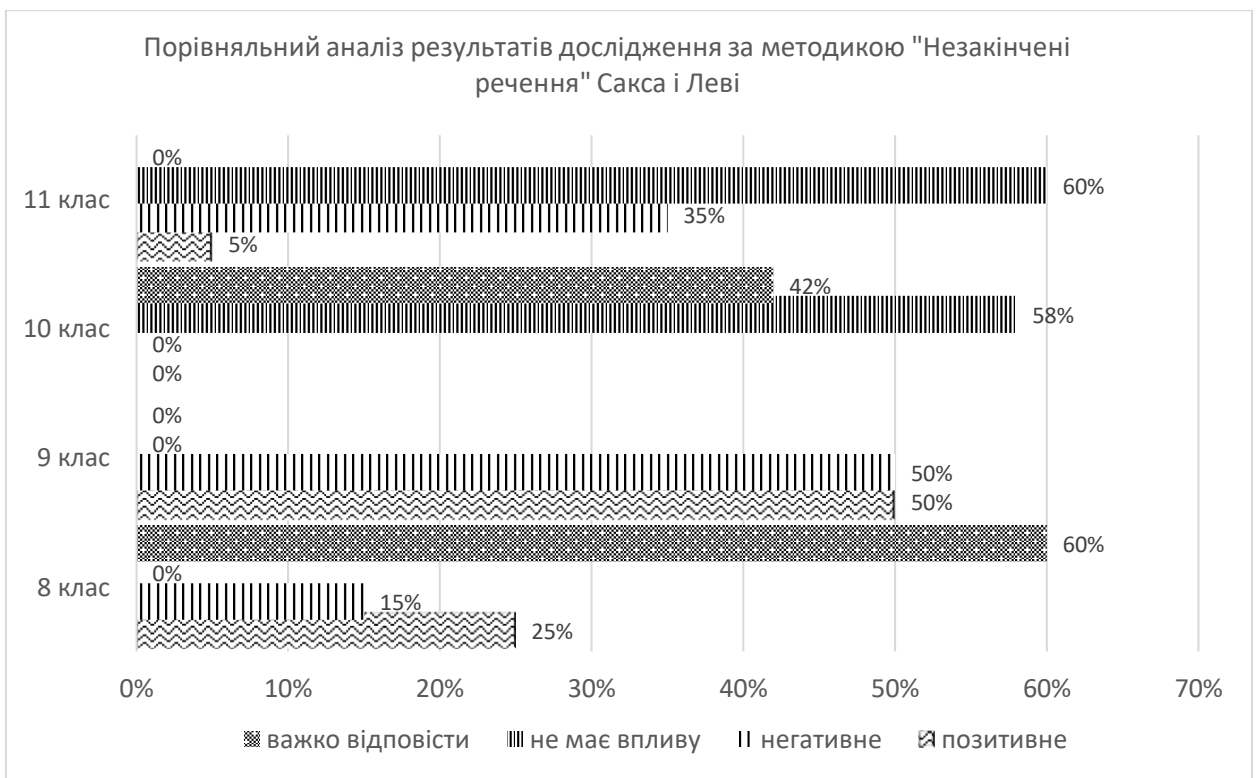


Рис. 2.18. Порівняльний аналіз психологічних особливостей ставлення підлітків до впливу реклами на формування «світогляду», «матеріальних установок», «образу товару»

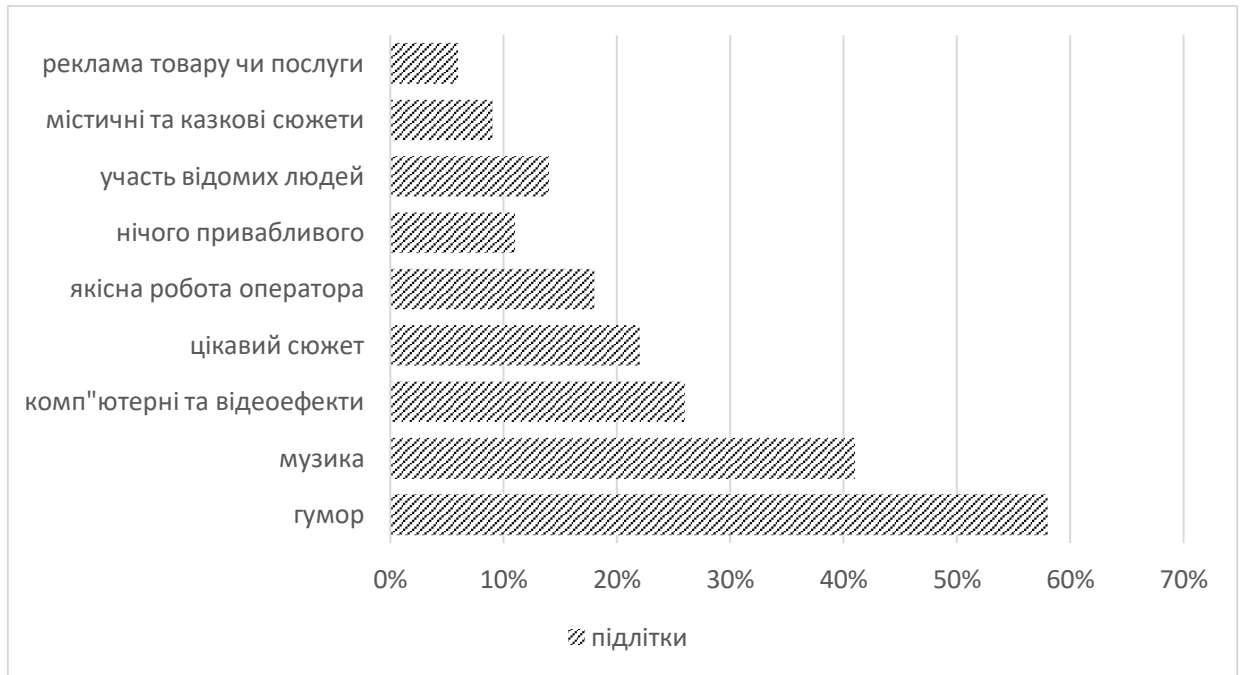


Рис. 2.19. Результати аналізу способів залучення уваги підлітків у рекламному повідомленні

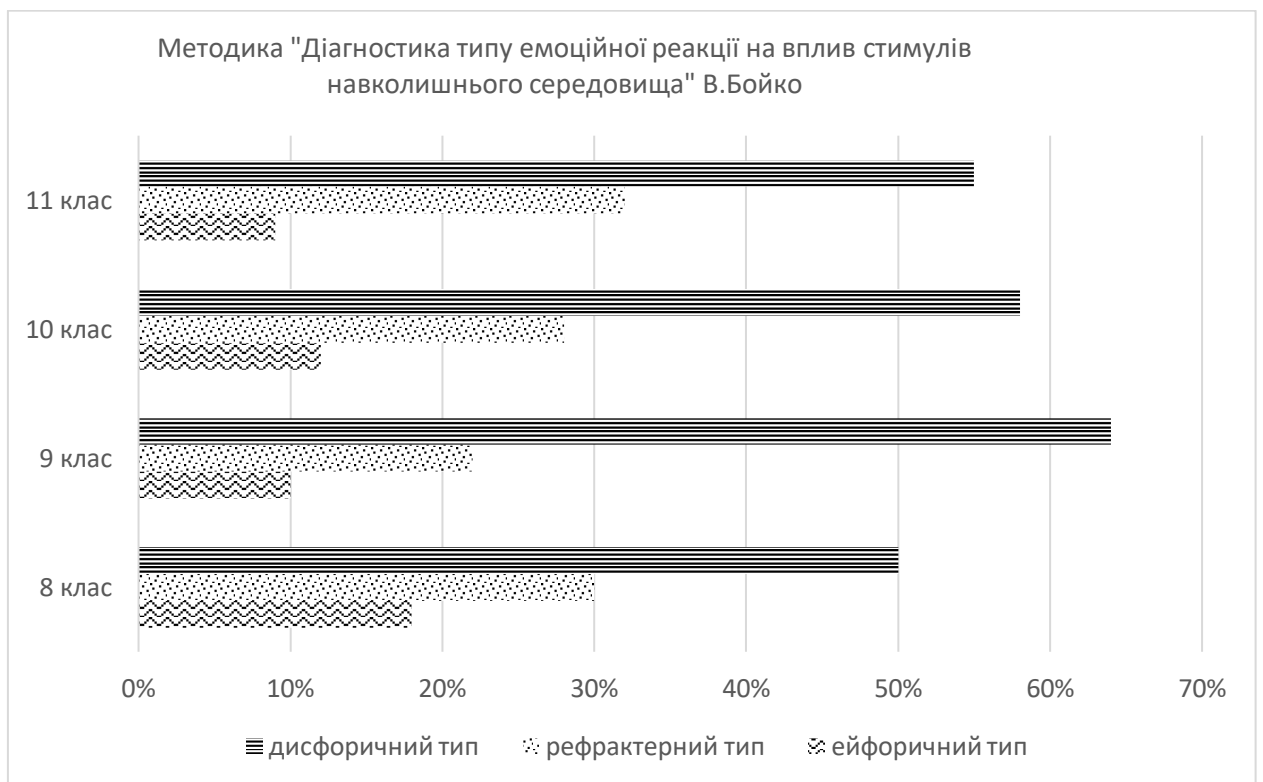


Рис 2. 20. Результати аналізу динаміки зміни емоційної реакції підлітків на стимули навколишнього середовища (%)