

ту – цілісної, внутрішньоузгодженої концепції, яка твориться на основі категоризації світу і містить однозначні моделі поведінки. Комплексний медіакультурний феномен формує специфічну неадитивну форму взаємодії з медійним простором, що об'єднує споживацьку, реактивну активність і медійну творчість одночасно. Механізмом функціонування комплексного медіакультурного феномена є партиципація.

Література

1. *Маховская О. И.* Телемания: болезнь или страсть? / О. И. Маховская. – М. : Диалектика-Вильямс, 2008. – 304 с.
2. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч.-метод. посіб. / О. Т. Баришпольець, Л. А. Найдюнова, Г. В. Мироненко та ін. ; за ред. Л. А. Найдюнової, О. Т. Баришпольця. – К. : Міленіум, 2009. – 440 с.
3. *Kerroll L.* Twilight Stars Robert Pattinson, Kristen Stewart Turn Up The Heat To Prepare For Love Story [Електронний ресурс] / L. Kerroll. – Режим доступу : <http://www.MTV.com>.
4. *Turner F.* The neural lyre: Poetic meter, the brain, and time / F. Turner, E. Poppel // Poetry. –1983. – Vol. CXLII. – № 5. – P. 211–309.
5. *Филиппова И. Ю.* Мифологизация массового сознания : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / И. Ю. Филиппова. – Ставрополь, 2002. – 142 с.
6. *Пронина Е. Е.* Категории медиапсихологии / Е. Е. Пронина // Проблемы медиапсихологии : материалы секции “Медиапсихология” Междунар. науч.-практ. конф. “Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития”. – М. : РИП-холдинг, 2002. – С. 146–150.
7. *Morin E.* Le cinema ou J’homme imaginaire / E. Morin // Essais d’antropologie sociologique. – Paris, Les Editions de minuit, 1956. – P. 97–132.

© Вознесенська О. Л., Голубева О. Є.

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ТА ПОВЕДІНКУ ЛЮДИНИ

Я. Є. Кальба, м. Тернопіль

Розглянуто основні психологічні механізми, які впливають на перцепцію, розуміння та запам'ятовування рекламного повідомлення. Доведено, що з віком у молодій людині зростає схильність до рекламо-залежної поведінки.

Ключові слова: реклама, особливості сприймання рекламного повідомлення, психологічні механізми впливу реклами, рекламо-залежна поведінка, рекламно-незалежна поведінка.

Рассмотрены основные психологические механизмы, оказывающие воздействие на перцепцию, понимание и запоминание рекламного сообщения. Доказано, что с возрастом молодой человек становится более склонным к рекламо-зависимому поведению.

Ключевые слова: реклама, особенности восприятия рекламного сообщения, психологические механизмы воздействия рекламы, рекламо-зависимое поведение, рекламнезависимое поведение.

In this research basic psychological mechanisms which influence on perception, understanding and the process of memo ring of an advertisement aver considered. It is set that becoming older a young person develops the probability of advertisement-dependent behavior.

Key words: advertisement, peculiarities of perception of publicity report, psychological mechanisms of influence of advertising, advertisement-dependent behavior, advertisement-independent behavior.

Проблема. Серед соціальних психологів поширена думка, що за допомогою реклами (реklamних роликів, кліпів, рекламних написів, реклами поштою тощо) виробники намагаються передусім змінити настановлення людини щодо певного товару чи певної послуги. Вважають, що сучасна реклама не впливає на волю споживача, а лише підсилює його потребу, допомагає йому зробити відповідний вибір. Тобто *реклама* є засобом, що опредмечує потреби, а останні породжуються об'єктивними соціально-психологічними процесами [1].

Проте новітні дослідження засвідчили, що реклама в певних ситуаціях і за певних обставин здатна непомітно для самої людини формувати нові потреби, несвідомо впливаючи на такі аспекти людського життя, як ціннісні орієнтації, соціальні настановлення, статеворольові особливості поведінки, світосприймання загалом. Як доводить практика, не завжди виправданим є зв'язок: потреби – товар – реклама. Ефективною може бути й інша психологіка: товар – реклама – потреби [2; 3].

Реклама може формувати майбутні, потенційні потреби людини, передбачаючи і спрямовуючи їх. Достатньо розглянути такі соціальні феномени, як інтернет, мобільний зв'язок, потреби в яких ще кілька десятиків років тому не було. Рефлексує з приводу цього, влучним видається вислів: “Психологія – найвразливіше місце людини”. Саме тому майже всі рекламні атаки спрямовані на це “найвразливіше місце”. Адже, враховуючи сучасну товароконкурентність, людина в ситуації вибору надає перевагу конкретному перелікові товарів, наприклад, засобам гігієни, а не замороженим креветкам; продукції певних брендів: шоколаду “Корона”, а не “Солодка ніжність”. То чи можна вважати й надалі психологічно найвним зв'язок: товар – реклама – потреба? Можливо, саме зміст реклами (інформаційний, емоційний) “якорить” потребу людини на конкретному товарі? Спробуймо дослідити це питання.

Мета статті: розглянути психологічні механізми та особливості сприймання рекламної продукції потенційними споживачами; емпірично проаналізувати на вибраних прикладах, для якої вікової категорії вплив реклами є особливо небезпечним і з чим це пов'язано.

Зазвичай люди вважають, що реклама діє на кого завгодно, тільки не на них (відомий “ефект третьої особи”). Однак показово в цьому контексті є тенденція зростання продажу саме тієї продукції, яка рекламується. Близько століття тому Г. Лебон у книзі “Психологія народів” виголосив знакову тезу: “Ідеї не впливають на поведінку, доки вони не перекладені мовою емоцій”. Завдання ж реклами – бути таким перекладачем. Саме її мова вирізняється своєрідністю та особливими засобами подачі інформації – переважанням діалогічних форм спілкування зі світом речей, принципом колажу як способу організації інформації, мозаїчністю та фрагментарністю рекламного простору, миттєвим переживанням різних часових проміжків, відчуттям причетності до спільноти людей, які сприймають одне й те ж саме рекламне повідомлення (“ефект соціальної телепатії”).

Американські дослідники підраховали, що середньостатистична людина за рік переглядає близько півтори тисячі нових рекламних повідомлень. Загалом реклами, з якою людина постійно перетинається, значно більше, ніж півтори тисячі в рік, адже більшою мірою вона повторюється в газетах, журналах, на радіо, телебаченні, плакатах, рекламних білбордах, сітілайтах тощо. Характерна перманентність рекламної субкультури засвідчує факт постійного перебування людини всередині гігантського масиву різноманітної рекламної інформації. Перевагу має та рекламна продукція, яка враховує диференціацію потреб різних вікових, соціальних і демографічних груп населення, тобто *цільової аудиторії* – тих, хто через певні причини повинен зацікавитися конкретним товаром. Зрозуміло, що жувальні гумки та шоколадки пропонують для дітей і молоді, напої “Martini”, “Henessi” – для вишуканої публіки і тих, хто намагається бути схожим на неї, пральні порошки – для домогосподарок, а гігієнічні прокладки – для жінок... Тому логічно, що реклама жіночої білизни чи дитячих памперсів на бортику футбольного поля буде малоефективною, так само як реклама моторних масел – у жіночому виданні.

Попри це, аби досягнути бажаного маніпулятивного ефекту, недостатньо визначити лише діапазон цільової аудиторії – слід враховувати психологічні особливості власне сприймання рекламного повідомлення потенційним клієнтом. У цьому контексті *сприймання* – досить складний психічний процес, який ґрунтується на попередньому

життєвому досвіді людини. Саме тому кожна людина може сприймати той самий рекламований об'єкт по-різному.

Основними складовими процесу сприймання рекламного повідомлення є:

- 1) власне перцепція (сприймання);
- 2) розуміння, мислення (оцінювальна діяльність);
- 3) запам'ятовування, мнемічна діяльність.

Для **перцептивних процесів сприймання реклами** первинно значущим елементом є *увага*. Увага – “ворота сприймання”. Традиційно у психології увагу не виділяють як окремий психічний процес, а розглядають як спрямованість і зосередженість психічної активності людини на конкретному об'єкті. У контексті означеної проблеми доречно розглянути поняття довільної і мимовільної уваги. *Довільна* увага обумовлена інтересами самого споживача. Наприклад, якщо людина зацікавлена у придбанні машини, вона купує відповідні рекламні довідники. *Мимовільна* ж увага не пов'язана з нагальними інтересами людини, вона активується виключно дією подразника.

У контексті сприймання рекламної інформації таким надійним подразником є “*ай-стопер*” – елемент, що зупиняє погляд. Реклама насамперед повина привернути увагу, вразити своєю креативністю, загалом примусити прочитати рекламний текст, подивитися рекламний ролик тощо. Якщо реклама не привернула уваги потенційного покупця, вона не виконала свою первинну функцію. *Універсальними стоперами* є “*рухи в полі зору*” (кіоск, оснащений рухливим освітленням, приваблюватиме у півтора рази більше клієнтів, ніж кіоск поряд, оснащений статичним світлом). Не менш ефективними “*ай-стоперами*” можуть бути жінки, діти, тварини, яскрава кольорова пляма, незвична композиція тощо. Проте трапляються випадки, коли “*ай-стопер*” може спричинити зворотний ефект, тобто набути статусу “*об'єкта-вампіра*” – об'єкта, що при первинному сприйманні повідомлення притягує повністю на себе увагу споживача і в результаті ні основне послання, ні власне товар не запам'ятовуються. Для друкованої і зовнішньої реклами типова ситуація, коли сам об'єкт-фокус стає “*вампіром*”: погляд “зупинився” на елементі і не може переключитися на роз'яснення побаченого (розгляд об'єкта займає більше 2 сек.). Як наслідок, навіть якщо вдалося зрозуміти послання, запам'ятався лише “*об'єкт-вампір*”. У відео/аудіореklamі присутність “*об'єкта-вампіра*” відображається у зниженні рівня сприймання інформації після “зустрічі” із цим об'єктом (адресат повідомлення може легко переказати те, що було до появи цього об'єкта, а те, що відбувалося після, ні). Так, яскрава блондинка в рекламі ковбаси для

всієї сім'ї, надзвичайно красиве червоне плаття актриси, що рекламує фарбу для волосся, – усе це так звані об'єкти-вампіри.

Як зазначалося вище, бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача досягається за умови вмілого використання психологічних механізмів, від яких залежить *перцепція, розуміння та запам'ятовування рекламного повідомлення*. Ці механізми структуровано і проаналізовано таким чином.

1. Використання псевдологіки (логічного обману), прямої фальсифікації, ефекту “соціального наслідування”:

– *експлуатація принципу соціального підкріплення*: вважають, що 95 % людей за своєю природою є імітаторами і тільки 5 % – ініціаторами. Відтак дії інших переконують покупців більше, ніж об'єктивні докази, які можна їм запропонувати. Прототипом характерного прийому реклами є така, у якій немає прямого заклику купувати, натомість демонструється процес безперервного споживання: серії рекламних телероліків-інтерв'ю з “випадковими споживачами”, в яких професійні актори грають роль звичайних покупців, простих людей “з вулиці”; розігрування сценок у супермаркетах, де натовпи покупців наввипередки “розхапують” виставлений на полицях товар;

– *експлуатація принципу соціального порівняння*: акцентування соціальної переваги людини, яка володіє рекламованим товаром, над іншими людьми в різноманітних життєвих ситуаціях; нав'язування думки, що володіння товаром щоденного вжитку зробить життя людини щасливим і безтурботним, створить відчуття свята на протигагу сірій буденщині тих людей, котрі не придбали цей товар. На цьому тлі активно вирізняються рекламні тенденції щодо спрощення, поляризації думок, оперування поняттями “це добре” – “це погано”; зростання кількості реклами з модальністю зобов'язання “Ви повинні це купити...”, підкреслення в рекламі смаків, потреб різних соціальних груп “Ми це любимо, а Вони – ні...”;

– *використання у тексті рекламного повідомлення “трюїзмів”*: методу опосередкованого впливу, безапеляційного судження, мета якого – викликати згоду: “всі знають, що...”, “усім відомо, що...”, “усі батьки люблять своїх дітей...”, “усі жінки купують це...”. Трюїзм може спрямувати думки в потрібне рiчище, допомагає викликати довіру, підлаштуватися до людини: “хто рано встає, тому Бог дає – якщо прийти раніше, то можна отримати знижки”;

– *експлуатація “ілюзії переконливості”*: демонстрація (зокрема в телерекламі) різних графіків, коефіцієнтів, застосування “особливих добавок”, посилення на усілякі “академії” і “професійні асоціації стоматологів-гінекологів”, які “об'єктивно” підтверджують перевагу рекламованого товару порівняно з виробами конкурентів (“коефіцієнт

вибілювання” у пральному порошку, “вітамінізована” горілка тощо). Усі “професійні асоціації” та “академії” – або плід фантазій рекламистів, або ж створюються й фінансуються самими виробниками цього товару.

2. Використання психофізіологічних механізмів, що знижують критичність сприймання і розуміння:

– *використання прийому інформаційного перевантаження (техніка з арсеналу НЛП):* постійне повторення у тексті назви рекламованого товару, зокрема коли йдуть два суміжні тексти – пісня й голос диктора, шум за кадром, два або три голоси одночасно; *маніпулювання звуковим рядом* – гучність звуку під час демонстрації рекламного ролика зростає порівняно з “фоновим” рівнем (рекламні ролики, які раптово переривають радіо- або телепередачі іноді ошелешують – раптовий звуковий удар знижує критичність сприймання рекламної інформації; сюди належать сублімінальні (приховані) впливи на психіку – вплив підпорогових подразників (25-й кадр тощо);

– *формування настановлення психологічного “якоря” (техніка з арсеналу НЛП):* так, потреби, що реалізуються опосередковано через товар, повинні наскрізь пронизувати образ, який формує реклама. Бажано, щоб саме вони були тим якорем, який привертає увагу, полегшує сприймання, викликає інтерес і зберігає в пам’яті образ товару. Найбільш ефективним вважають використання в ролі таких якорів певних ключових слів, слоганів, знаків, які в закодованому вигляді відображають утілену в товарі потребу та вирізняють його з-поміж інших. Прикладами найпоширеніших якорів-паролей є впізнавані маркування фірми-виробника, символи (товарні знаки, товарні марки, музично-звуковий ряд) тощо. Це фіксовані звукові послідовності на кшталт музичної фрази чи дзвінкого постукування ложечкою під час аудіо- і відеореклами розчинної кави “Nescafe”, характерного звуку запальнички в рекламах компанії “Zippo” чи специфічно темброваного аранжування фрази “It’s a – Sony”;

– *використання відеоряду з проходженням тривимірного тунелю* – концентричні кола, спіралі, що обертаються, коридори, що йдуть з глибини екрана на глядача. Сьогодні це один з найактуальніших патернів у рекламі. Іноді за кілька секунд, іноді за кілька кадрів глядач немов проходить крізь тривимірний тунель, створений за допомогою візуальних ефектів. Проходження тунелю – річ архетипна і символічна. Так, згідно із засадами трансперсональної психології (С. Гроф, Л. Опп), дитина, з’являючись на світ, проходить через родовий канал (тобто тунель) і після мук, пов’язаних із процесом народження (проходженням родового каналу), вона з’являється на світ, народжується, робить перший подих тощо. Коли настає фізична

смерть, душа неминуче проходить крізь тунель, у кінці якого її чекає Світло, Бог. У будь-якому ролику з тунелю з'являється рекламований товар. Символізм дуже простий: товар, який рекламується, – це Бог, Світло, Життя. Несвідоме розуміє дане послання, і спрацьовує відповідна інструкція;

– *використання сугестивних засобів наслідування*: такий механізм може відобразитись у навіюванні потреби купувати рекламований товар у якомога більшій кількості. Так, у багатьох роликах кладуть у рот відразу дві подушечки жувальної гумки або ж кидають у каструлю не один, а два-три кубики приправи. Ця стратегія – основа наслідування, оскільки саме так відображається у мисленні людини головний принцип наuczіння “роби як я”;

– *експлуатація сексуальних інстинктів* під час рекламування тих товарів, які не мають до сексу ніякого стосунку (кава, сигарети, автомобілі, побутова техніка тощо); жінці традиційно відводиться роль об'єкта чоловічих бажань, а чоловікові – роль невтомного сексуального мисливця (“Баунті – райська насолода”, “Нічний клуб “Алігатор” – відпусти свої інстинкти”, “Мех за грех”). У такий спосіб реклама не лише переносить індивідуальні відчуття на певний продукт, не лише обіцяє отримання задоволення одночасно з придбанням продукту, а й формує саме бажання;

– *використання методу стимулювання творчої активності (синектики)*: створюються особливі умови, що стимулюють виникнення неочікуваних і нестереотипних аналогій, асоціацій щодо поставленої проблеми. Головний механізм – аналогія: надання об'єктам чи суб'єктам нових, невластивих їм образів. Синектика є трьох типів: пряма (перенесення ситуацій у нову наочну сферу), символічна (надання об'єктові нових властивостей), фантастична (надання об'єктові будь-яких бажаних властивостей).

3. Використання мнемічних ефектів запам'ятовування інформації:

– *експлуатація психологічного “ефекту краю”* (“країв інформації”): мнемічний ефект, сутність якого виявляється у тому, що в переліку об'єктів для запам'ятовування елементи, що стоять на початку і в кінці ряду, запам'ятовуються краще, ніж ті, що розташовані всередині. Наприклад, сюжет ролика вибудовується як історія: спочатку розігрується початок історії, згодом – розповідь про придбання товару, наприкінці – щасливе закінчення історії. Можливий і зворотний варіант – початок і кінець історії міняються місцями. І в першому, і в другому випадку середина розповіді свідомістю критично не оцінюється;

– *експлуатація психологічного “ефекту Зейгарник”* (ефекту незавершеної дії): мнемічний ефект, який виявляється в залежності

ефективності запам'ятовування пред'явленого матеріалу від рівня завершеності дії. Іншими словами, його суть полягає в тому, що людина краще запам'ятовує дії, які залишилися незавершеними (наприклад, анонс передач, кінофільмів; завершення кожної серії телесеріалу тощо);

– використання закону *Ресторффа* (закону випадання з ряду): якщо в ряді елементів, об'єктів чи символів з'являється певний елемент, що належить до іншого "алфавіту" чи вирізняється інтенсивністю, то він запам'ятовується краще, ніж інші, навіть якщо стоїть усередині рядка: "...9, 1, 7, Ф, 2, 3...", "...в, п, р, Л, д, ж..."

Перелічені психологічні механізми не вичерпують увесь арсенал маніпулятивних можливостей реклами, проте й не спростовують, а лишень підтверджують вплив останньої на свідомість і поведінку людини.

Щоб емпірично простежити тенденції залежних і незалежних від реклами споживачів, у межах цієї роботи було проведено *психологічне дослідження*. Методично організація емпіричного дослідження передбачала використання *питальника* (десять питань з імовірними відповідями "так", "ні"), який виявляє думки респондентів щодо впливу реклами на їхню поведінку, а також *асоціативного тесту*, який дає змогу з'ясувати реальні тенденції цієї ж поведінки (досліджуваним пропонувалися слова-стимули у швидкому темпі, на кожне з яких вони повинні були назвати власну асоціацію, наприклад: шоколад – ..., чай – ..., кава – ... тощо) [4].

Реалізація завдань психологічного дослідження здійснювалася шляхом порівняння досліджуваних за виділеними критеріями: ті досліджувані, в яких серії слів-відповідей за асоціативним тестом супроводжувалися словами характерного змісту: "Аріель", "Ліптон", "Світоч" тощо, вважалися більш рекламозалежними, ніж ті, у кого таких відповідей не було. Натомість досліджувані, які під час асоціативного тесту назвали мінімальну кількість асоціацій рекламованої продукції та набрали мінімальну кількість балів у питальнику (максимальна кількість – 10 балів), розглядалися як незалежні від реклами споживачі (табл.).

Порівняльний аналіз проводився для таких вікових груп досліджуваних: учні 5-6-х класів (100 осіб), учні 9-10-х класів (100 осіб), студенти-першокурсники (100 осіб). Логіка вибору респондентів обумовлювалася насамперед тим, що дана вибірка представляє потенційну цільову аудиторію, яка найбільше піддається впливу цінностей і смислів примхливих "брендів" рекламо-маркетингових продуктів. Ми хотіли дізнатися, для якої з вищезазначених вікових категорій цей вплив є особливо істотним і чому.

**Розподіл показників рекламожалежності і рекламозалежності
в різних вікових групах (у %)**

Вікові групи респондентів	Залежні від реклами споживачі		Незалежні від реклами споживачі
	макс. кількість балів*	мін. кількість балів**	
студенти 1-го курсу	45	21	34
учні 9-10-х класів	22	26	52
учні 5-6-х класів	10	18	72

Примітки. * – досліджувані, які під час асоціативного тесту назвали виключно асоціації рекламованих брендів, а також набрали максимальну кількість балів у питальнику на з'ясування думки щодо власної залежності від реклами; ** – досліджувані, які під час асоціативного тесту назвали виключно асоціації рекламованої продукції, але набрали мінімальну кількість балів у питальнику на з'ясування думки щодо власної залежності від реклами.

Аналізуючи отримані результати, можемо констатувати у виділеному віковому діапазоні зростання показників залежних від реклами споживачів: учні 5-6-х класів (10 %) – учні 9-10-х класів (22 %) – студенти-першокурсники (45 %). Іншою помітною тенденцією у виділеній віковій динаміці виявилось значне зниження показників рекламозалежності: учні 5-6-х класів (72 %) – учні 9-10-х класів (52 %) – студенти 1-го курсу (34 %). Отже, лідерські позиції належать студентам 1-го курсу, які виявилися найбільш залежними від реклами споживачами, набравши високі бали за питальником і за асоціативним тестом.

Такий розподіл результатів, на нашу думку, зумовлений низкою фактів. Насамперед варто враховувати те, що в процесі онтогенезу дитина поступово вчиться структурувати, організовувати свій діяльнісний спосіб існування у світі, самостійно створювати й застосовувати різні прийоми оптимізації своєї життєдіяльності. У процесі дорослішання розширюється соціальний простір дитини, вона інтегрується в нові сектори соціальної реальності, самовизначається. Тому очевидно, що учні 5-6-х класів зорієнтовані більшою мірою на шкільне навчання, відпочинок з друзями, інтернет, їхній час природно дозований ззовні (школа-вчителі, сім'я-батьки), а отже, їхні соціальні обов'язки і права є обмеженими. В учнів 9-10-х класів обов'язки і свобода зростають, але зовнішній контроль з боку дорослих ще не знято. Натомість студентство – це соціально найбільш активна верства населення, яка від своїх вікових попередників відрізняється більшим простором можливостей і самостійністю; вона намагається брати активну участь у всіх соціальних і політичних процесах суспільства,

а тому, ймовірно, підпадає під вплив більшої кількості рекламних носіїв.

Таку логіку підтвердив й інший виявлений під час дослідження факт: коли респондентів попросили пригадати якусь рекламу і назвати її джерело, то:

- учні 5-6-х класів згадували телерекламу і рекламу білбордів;
- учні 9-10-х класів зазначали телерекламу, радіорекламу, рекламу білбордів;
- студенти 1-го курсу перераховували практично всі носії друкованої, зовнішньої, відео- та аудіореклами.

Висновки. Актуальним у контексті досліджуваної нами проблеми вважаємо те, наскільки вплив реклами безпечний або, навпаки, небезпечний для юної особистості, враховуючи той факт, що юність – це вік специфічної емоційної сензитивності, в якому фіксується найнижча задоволеність смыслом свого життя, невпевненість у собі, стан тотальної невизначеності. Аналізований матеріал демонструє, що показник високої залежності від реклами стає лише додатковим фруструючим фактором у процесі самовизначення. Цей фактор блокує власний суб'єктний вибір, спричинюється до формування, наполегливого просування певного органічно витриманого чи, навпаки, безглузлого і суперечливого “образу світу” з уніфікованими, соціально очікуваними формами світосприймання і світоставлення. Адже реклама, як і будь-яка продукція мас-медіа, не передбачає зворотного зв'язку з адресатом, повністю нівелюючи діалогічний характер мислення. А проте саме діалогічне мислення здатне зіставляти різні позиції і логіки, висвічувати істинну суть будь-яких слів та образів, протистояти маніпулятивним впливам і розбудовувати власний світогляд. Діючи за механізмами сугестії, реклама наочно демонструє, за рахунок чого відбуваються подібні ефекти. Молода ж людина виявляється неспроможною протистояти цьому впливу, оскільки ще не володіє контрсугестивними засобами і нездатна чинити опір нав'язуванню медійних образів.

Отже, незважаючи на неоднозначність існуючих поглядів щодо ймовірного впливу реклами, можна стверджувати, що остання й надалі лишається активним соціальним модератором у загальному інформаційному просторі – провідником нових ідей, образів, понять, що інтегруються у свідомість та поведінку молодшої людини.

Література

1. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія груп. Прикладна соціальна психологія / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К. : Либідь, 2006. – 560 с.
2. Горин С. А. НЛП: Техники россыпью / С. А. Горин. – М. : КСП +, 2001. – 576 с.

3. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
4. *Агібалова К.* Особливості рекламожалежних і рекламонезалежних потреб [Електронний ресурс] / Агібалова Ксенія, Лисакова Наталія. – Режим доступу : <http://psyfactor.org/lib/recl2.htm>.

© Кальба Я. Є.

СУБ'ЄКТИВНА ТРИВАЛІСТЬ ОДИНИЦІ ЧАСУ КОРИСТУВАЧІВ ОНЛАЙНОВИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Г. В. Мироненко, м. Київ

У контексті мотиваційно-темпоральної моделі формування медіазалежності проаналізовано результати експериментального дослідження особливостей зміни суб'єктивної тривалості одиниці часу користувачів онлайн-соціальних мереж.

Ключові слова: медіазалежність, онлайн-соціальні мережі, суб'єктивна тривалість одиниці часу.

В контексте мотивационно-темпоральной модели формирования медиазависимости проанализированы результаты экспериментального исследования особенностей изменения субъективной длительности единицы времени пользователей онлайн-социальных сетей.

Ключевые слова: медиазависимость, онлайн-социальные сети, субъективная длительность единицы времени.

The results of experimental study of the changes in subjective duration of the time unit of the online social networks users are analyzed in the context of the motivational-temporal model of media addictions formation.

Key words: media addiction, online social networks, subjective duration of the time unit

Проблема. Сучасні мультимедіа, безумовно, змінюють соціальну дійсність і психіку людей. У наукових психологічних та психіатричних джерелах натрапляємо на міркування щодо *віртуалізації* людської свідомості. Ідеться про техногенну зміну мовного середовища, відповідно і способу мислення людини. Наслідки таких модифікацій виявляються насамперед у розмиванні й притупленні психологічного відчуття реальності, притаманного кожному з нас, яке дає змогу відрізнити справжнє від уявного. Інакше кажучи, унаслідок значного поширення новітніх інформаційно-комунікаційних техноло-