

По-друге, за кожним ступенем включеності студента в навчання лежать різні мотиви, цілі навчання.

По-третє, кожному із ступенів включеності студента в навчання відповідає той або інший стан, уміння вчитися, що допомагає зрозуміти причину тих або інших мотиваційних установок, бар'єрів, відходу студента від труднощів в роботі і так далі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеева М.И. Мотивы учебной деятельности студента / М.И. Алексеева // Проблемы высшей школы. – К.: Высш. шк., 1976 - Вып. 25. – 340 с.
2. Бордовская Н.В. Педагогика / Н.В. Бордовская, А.А. Реан. – М.: Питер, 2006. – 298 с.
3. Додонов Б.И. Логико-символическая модель мотивационной структуры деятельности. / Б.И. Додонов // Новые исследования в психологии, 1974. - №1. – С. 75-89.
4. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – М.: Питер, 2002. – 508 с.
5. Крягдже С.П. Психология формирования профессиональных интересов / С.П. Крягдже. - Вильнюс, 1981 – 510с.

Резюме. В статье освещаются психологические особенности мотивации студентов к учебной деятельности.

Ключевые слова: мотив, мотивация, учебная мотивация.

Summary. In the article the psychological features of motivation of students are illuminated to educational activity.

УДК 159.922:659

Т. М. ТАЛАЙЧУК

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ

Резюме. У статті висвітлюється психологічні особливості реклами та їх вплив на свідомість споживачів. Розповідається про позитивні та негативні сторони реклами та їх наслідки.

Ключові слова: реклама, свідомість, психологічний вплив, комерційна реклама, маніпуляція, стереотипізація мислення, соціальна реклама.

Постановка проблеми. Внаслідок розвитку інформаційних технологій сучасний світ не можна уявити без реклами. Вона проникає в усі сфери суспільного життя. Ми зустрічаємось з рекламою скрізь: на сторінках газет та журналів, в громадському транспорті, в теле - та радіо - ефірі, у Всесвітній мережі Інтернет.

Реклама сьогодні – це сукупність інструментів впливу на аудиторію, що здійснюється з певною метою [1]. Добре, якщо метою такого впливу є розповсюдження корисних та цікавих повідомлень, які людям обов'язково потрібно знати, та поширення знань щодо явищ і подій суспільного життя, духовних та соціальних цінностей, утвердження моральних і правових норм. На практиці, реклама не завжди являє собою такий позитив. Досить часто її вплив має на меті психологічний тиск на аудиторію, маніпулювання, внаслідок чого формується певна індивідуальна й суспільна думка, визначається поведінка людей, їхні принципи, мотиви, інтереси, потреби. **Мета** повідомлення – проаналізувати вплив реклами на поведінку споживача.

Ставлення до реклами є досить неоднозначним та суперечливим. Комерційна реклама є невід'ємною частиною сучасної економіки. Вона – рушій торгівлі. Але з іншого погляду – вона давно вже перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги, вона стала могутнім засобом впливу та маніпуляції свідомістю людиною. Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, нав'язує головні моделі й стандарти життя. Реклама навіть людині думку про те, що придбавши певну річ, вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Людина оцінює себе та інших у залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання [1].

Реклама надзвичайно різноманітна за ідеологією, стилями подання матеріалів, цінностями, що пропагуються. Під її впливом світогляд людей може набувати несистематизованого, суперечливого характеру. Важко виокремити негативну за впливом інформацію, коли вона майстерно модифікується й приховується у потоці цікавих, безпристрасних та розважальних повідомлень. З цих причин, рекламу розглядають як важливий чинник формування моралі, способу життя і поведінки дітей та молоді, які не мають досвіду для критичного осмислення інформації. Реклама виконує роль механізму переконання і впливу, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти. Вона створює неправдиві, зайві або шкідливі потреби, орієнтує людину на задоволення психофізіологічних потреб, підвищення престижу, натомість опосередковано принижує значення задоволення духовних, інтелектуальних потреб, роль нематеріальних цінностей.

Маніпулювання підсвідомістю людини створює ілюзію незалежного вибору, підкоряючи особистість, нав'язуючи їй ілюзорну потребу і змушуючи вишукувати засоби для її задоволення. Ще однією небезпекою є те, що реклама сприяє просуванню шкідливих для здоров'я продуктів, сигарет та алкогольних напоїв [2:232].

Поступово активізується соціальна реклама, метою якої є протистояти негативним впливам, позитивно впливати на людську свідомість, особливо на формування певного стилю, способу життя молодого покоління. У статті 1 Закону України „Про рекламу“ соціальна реклама визначається як „інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку”.

Вплив соціальної реклами через ЗМІ на переконання, поведінку і стиль життя молоді є актуальною темою наукових досліджень. З одного боку, ЗМІ негативно впливають через доступність сцен насильства, еротики, демонстрацію жахів, злочинів, що призводить до нівелювання людських цінностей - моралі, здоров'я, життя. Як результат - нездорова поведінка, легковажне ставлення до загальнолюдських цінностей. З іншого - соціальна реклама, розміщена у ЗМІ, здатна протистояти цим негативним впливам, розширює коло знань та інформації, інколи спонукає до зміни поведінки. Результат - популяризація здорового способу життя, суспільної моралі.

Найважливішим завданням соціальної реклами є вплив на освітній і поведінковий чинники, що призводять до змін поведінки. Саме тому під час розробки єдиної комплексної концепції соціальної реклами потрібно враховувати всі елементи комунікативної зміни поведінки.

Проблема ситуації полягає в тому, що не дивлячись на те, що реклама – річ, корисна в діяльності рекламодавця, вона у той же час може згубно впливати на здоров'я та психіку людей, а її подальший розвиток може корінним чином змінити соціальні відносини у суспільстві [3].

Було проведено соціальне дослідження «Вплив реклами на свідомість споживачів». Цілю даного дослідження є визначити негативний вплив реклами на телебаченні на свідомість людей. Головними задачами було простеження змін у стосунках людей і їхнього ставлення до навколишнього середовища під впливом реклами; визначення ступеня впливу реклами на людину, як на особу; аналіз ставлення людей до реклами; простеження реклами на орієнтування покупця на ринку товарів і послуг; визначити залежність вибору покупців від реклами при виборі і купівлі товару.

За підсумками соціологічного дослідження можна зробити висновок, що реклама безпосередньо не впливає на стосунки людей один з одним. Зміна поведінки по відношенню до оточуючих визнають тільки 20 % респондентів

Позитивно до реклами ставляться 7 % опитаних, нейтрально 43 %, а негативно 50 %. На ринку товарів і послуг реклама допомагає орієнтуватися 90 % респондентів. Пряма залежність від рекламних повідомлень при виборі і покупці товарів або послуг існує у 86% споживачів. Також можна говорити про приховану залежність споживачів від реклами, яку вони не визнають.

Висновок. Реклама як інструмент ринку і соціальний інститут впливає на людину, як біологічну і соціальну одиницю. У зв'язку з цим вона повинна нести різні аспекти інформації, у комплексі впливаючи на почуття і думки людини, спираючись на його соціальний і фізіологічний досвід. Тільки при дотриманні цих умов рекламне повідомлення може дати бажаний результат. У іншому випадку робота зі створення рекламного повідомлення перетвориться на творче самовираження рекламіста.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мартынов С. Психология в рекламе / С. Мартынов // Маркетинговый журнал «4r.ru»
2. Рюмшина Л. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. Рюмшина: Учеб. пособие. - М.; Ростов - на - Дону: Изд. центр «МарТ», 2004. -232 с.
3. Мергулов Р. Управление поведением потребителей / Р. Мергулов // Журнал «Маркетинг Менеджмент» № 3 - 2003 г.

Резюме. В статье освещаются психологические особенности рекламы и их влияние на сознание потребителей. Рассказывается о положительных и отрицательных сторонах рекламы и их последствиях.

Ключевые слова: реклама, сознание, психологическое воздействие, коммерческая реклама, манипуляция, стереотипизация мышления, социальная реклама.

Summary. In the article lights up psychological features of advertising and their influence on consciousness of users. Told about the positive and negative sides of advertising and their consequences.

Key words: advertising, consciousness, psychological impact, commercial advertising, manipulation, stereotyping thinking, social advertising.

УДК: 159.922.1:316.614.5

В.С. УСИК

ВПЛИВ ПАРТНЕРСЬКИХ ПОЛОГІВ НА ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ СІМ'Ї

Резюме. Стаття присвячена проблемі впливу партнерських пологів на особливості психологічного клімату сім'ї.

Ключові слова: пологі, партнерські пологи, партнер, психологічний клімат, дитина.

Постановка проблеми. Сьогодні у пологових будинках України партнерські пологи перестали бути чимось унікальним. На території України такі пологи офіційно практикуються сьомий рік, а в нашому місті Рівному - п'ятий.

Сьогодні незаперечним є той факт, що щасливий кінець пологів прямо залежить від психологічного комфорту породіллі. Він з'являється у відповідній обстановці і в оточенні певних людей.

Абсолютно природно, що людина, яка взагалі вперше потрапила в лікарню, та ще й з такому приводу як пологи, буде відчувати дискомфорт, можливо й страх. Це стосується і чоловіка, і жінки. Виключенням будуть тільки ті жінки, які самі хоча б раз родили в комфортних умовах або спеціально підготовлені до цієї події люди. Тому є ряд принципових умов, яких необхідно дотриматись для того, щоб породіллі було добре. Вони впливають із фізіології родового процесу й специфічних особливостей діяльності головного мозку людини. Потрібно дати можливість жінці розслабитися й поводитися природно, оскільки вона перебуває в дуже залежному стані. Таке можливо тільки у звичних, уже знайомих їй умовах або в присутності близької, дуже рідної людини, якій жінка повністю довіряє, і якої вона не соромиться. Якщо жінка може абсолютно природно поводитися в присутності чоловіка, подруги, іншої досвідченої жінки або психолога, то присутність цих людей буде сприяти успішному перебігу пологів. Але партнер, що присутній на пологах повинен бути проінформованим і психологічно підготовленим.

Мета повідомлення – виконати теоретичний аналіз проблеми впливу партнерських пологів на особливості психологічного клімату сім'ї.

Говорять, що в перші півгодини життя у маляти формуються самі тісні психологічні зв'язки. Отож якщо в ці півгодини поруч із ним буде не тільки мама, але й тато (недарма на Русі немовляти загортали в батьківську сорочку), то в дитини залишиться в пам'яті «щасливе фото» ЙОГО родини. Проведені дослідження довели, що в таких дітей кількість конфліктів з батьками зведена на нівець, а в зрілому віці вони стають відмінними сім'янинами. Тому жінка у таких умовах почуває себе і комфортно і в безпеці.

Мама - це перший земний всесвіт дитини, тому все, через що вона проходить, випробує і плід. Емоції матері передаються йому, роблячи або позитивний, або негативний вплив на його психіку. Важлива роль належить і батьку.