МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАІНИ

СХІДНОУКРАЇНСКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Факультет гуманітарних наук,психології та педагогіки

кафедра практичної психології та соціальної роботи

**Мирошниченко Г.С.**

**Кваліфікаційна магістерська робота**

**Вплив засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків в умовах трансформаційного соціуму**

**Сєвєродонецьк**

 **2020**

**СХІДНОУКРАЇНСКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки**

 (повне найменування інституту, факультету)

**Кафедра практичної психології та соціальної роботи**

 (повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**до кваліфікаційної магістерської роботи**

 **освітньо-кваліфікаційного рівня** \_\_\_\_магістр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(бакалавр, спеціаліст, магістр)

 спеціальності 053 - Психологія

(шифр і назва)

 галузі знань 05 – Соціально-поведінкові науки

(шифр і назва)

 спеціалізації Практична психологія

на тему: Вплив засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків в умовах трансформаційного соціуму

Виконала: студентка групи ПСПП-18дм Мирошниченко Г.С.

Керівник: д.психол.н., проф. Завацька Н.Є.

Завідувач кафедри практичної психології

та соціальної роботи

д. психол. н., проф. Завацька Н.Є.

Рецензент

д. психол. н., проф. Пілецька Л.С.

Сєвєродонецьк - 2020

**СХІДНОУКРАЇНСКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки**

(повне найменування інституту, факультету)

**Кафедра практичної психології та соціальної роботи**

 (повна назва кафедри)

Освітньо-кваліфікаційний рівень \_\_\_\_магістр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(бакалавр, спеціаліст, магістр)

 спеціальності 053 - Психологія

(шифр і назва)

 галузі знань 05 – Соціально-поведінкові науки

(шифр і назва)

 спеціалізації Практична психологія

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

 **Завідувач кафедри**

 **практичної психології та**

 **соціальної роботи, проф.**

 «05» 09 2019 року

 **З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Мирошниченко Ганни Сергіївни**

 (прізвище, ім’я, по батькові )

1. Тема роботи: Вплив засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків в умовах трансформаційного соціуму

Керівник роботи Завацька Н.Є., д. психол. н., проф.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «05» вересня 2019 року № 120/15.17

2. Строк подання студентом роботи 02.12.2018 р.

3. Вихідні дані до роботи: *обсяг роботи - 80, табл. – 12, список використаної літератури – 49 джерел, додатків – 2.*

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):*дослідити особливості впливу засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків в умовах трансформаційного соціуму.*

6. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посадаКонсультанта | Підпис, дата |
| завданнявидав | завданняприйняв |
| 1. | Завацька Н.Є. – д.психол.н., проф., завідувач кафедри практичної психології та соціальної роботи | 05.09.2019р. | 05.09.2019р. |
| 2. | Завацька Н.Є. – д.психол.н., проф., завідувач кафедри практичної психології та соціальної роботи | 05.09.2019р. | 05.09.2019р. |
| 3. | Завацька Н.Є. – д.психол.н., проф., завідувач кафедри практичної психології та соціальної роботи | 05.09.2019р. | 05.09.2019р. |

7. Дата видачі завдання 05.09.2019 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№****з/п** | **Назва етапів дипломного проектування** | **Строк виконання етапів**  | **Примітка** |
| 1 | Визначення проблеми дослідження та розроблення плану кваліфікаційної магістерської роботи | 09.2019 р.  | 09.2019 р.  |
| 2 | Аналіз літератури за проблемою. Робота над теоретичною частиною дослідження | 09-10. 2019 р. | 09-10. 2019 р. |
| 3 | Розробка діагностичного інструментарію та проведення констатувального експерименту | 10.2019 р. | 10.2019 р. |
| 4 | Узагальнення результатів констатувального експерименту | 10-11. 2019 р. | 10-11. 2019 р. |
| 5 | Розробка програми формувальних заходів | 11.2010 р. | 11.2010 р. |
| 6 | Проведення повторного тестування та оцінка ефективності формувальних заходів | 11-12. 2019 р. | 11-12. 2019 р. |
| 7 | Підготовка кваліфікаційної магістерської роботи до захисту та захист роботи | 01.2020 р. | 01.2020 р. |

Студент Мирошниченко Г.С.

Керівник роботи Завацька Н.Є.

РЕФЕРАТ

Текст - 80 с., табл. – 12, джерел – 49, додатків – 2.

У роботі проведено аналіз теоретико-методологічних підходів до вивчення проблеми впливу засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків в умовах трансформаційного соціуму.

Наведено результати емпіричного дослідження щодо специфіки впливу засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків в умовах трансформаційного соціуму.

Визначено доцільність використання розвивальної програми щодо впливу засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків в умовах трансформаційного соціуму.

Ключові слова: ОСОБИСТІСТЬ, ПІДЛІТКИ, СВІДОМІСТЬ, САМОСВІДОМІСТЬ, МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ПСИХОПРОФІЛАКТИКА, ПСИХОКОРЕКЦІЯ, сУЧАСНИЙ СОЦІУМ.

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП………………..……………………………………………………… | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІДОМОСТІ ПІДЛІТКІВ…………………………………………………………………. | 10 |
| 1.1. Сутність поняття «свідомість особистості»…………………………… | 10 |
| 1.2. Психологічні особливості формування свідомості підлітків…………  |  16 |
| Розділ 2. ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННІ СВІДОМОСТІ ТА САМОСВІДОМОСТІ ПІДЛІТКІВ  | 32 |
| 2.1. Вплив засобів масової комунікації на свідомість особистості …….... | 32 |
| 2.2. Ризики пов’язані з використанням підлітками засобів масової комунікації …………………………………………………………………. | 36 |
| 2.3. Реклама як засіб маніпулювання свідомістю підлітків……………… | 43 |
| РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ТА САМОСВІДОМІСТЬ ПІДЛІТКІВ …........................... | 51 |
| 3.1. Особливості організації дослідження впливу реклами на свідомість підлітка ……………………………………………………………………… | 51 |
| 3.2. Визначення впливу реклами на свідомість підлітка………………… | 54 |
| Висновки ………………………………………………………………… | 67 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…………………………………… | 69 |
| ДОДАТКИ ………………………………………………………………….. | 73 |

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** Актуальність роботи зумовлена тим, що значення масової комунікації має зростаючий характер на загальносвітовому рівні, як джерела влади, як агента соціалізації, як розповсюджувача інновацій. У сучасних умовах люди стають залежними від засобів масової комунікації. Зокрема підлітки дуже сприйнятливі до маніпулятивних прийомів у засобах масової комунікації. Ці прийоми можуть носити як позитивний, так і негативний характер. Здебільшого різні маніпулятивні методи використовуються з метою впливу на свідомість людини, на прийняття конкретних, запланованих маніпуляторами, рішень. Реклама впливає не тільки на психіку підлітків, але й має вплив на соціальну поведінку.

Свідомість – це найвища форма розвитку психіки, притаманна тільки людині, що виявляється в складних формах відображення світу, опосередкована суспільно-історичною діяльністю людей. Підлітковий вік є сенситивним для розвитку самосвідомості особистості. У підлітків виникає інтерес до себе, якостей своєї особистості, потреба оцінити, порівняти себе з іншими, розібратися у своїх почуттях і переживаннях.

**Об’єкт дослідження** – свідомість та самосвідомість підлітків.

**Предмет дослідження** – вплив засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків в умовах трансформаційного соціуму.

**Мета дослідження** – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити особливості впливу засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків в умовах трансформаційного соціуму.

**Завдання** **дослідження:**

1. Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення проблеми свідомості та самосвідомості підлітків в умовах трансформаційного соціуму.

2. Встановити характер співвідношення впливу засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків.

3. Розробити і верифікувати технологію оптимізації впливу засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків.

4. Здійснити аналіз ефективності програми оптимізації впливу засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків в умовах трансформаційного соціуму.

**Теоретико-методологічну основу дослідження** склали: загальнопсихологічні положення про сутність, розвиток та закономірності становлення самосвідомості особистості загалом (К.О. Альбуханова-Славська, Л.І. Анциферова, О.Г. Асмолов, Г.О. Балл, А.В. Брушлинський, Г.С. Костюк, С.Д. Максименко, В.О. Моляко, В.В. Москаленко, А.Б. Орлов, С.Л. Рубінштейн, В.В. Столін, В.О. Татенко, Т.М. Титаренко, П.Р. Чамата, Н.В. Чепелєва), на етапі загальноосвітньої підготовки у закладах середньої освіти (О.М. Волкова, О.К. Дусавицький, М.М. Заброцький, І.А. Зязюн, В.Г. Кремень, Л.М. Мітіна, В.А. Семиченко); психологічні теорії толерантності як базового утворення в складі психологічної структури особистості (О.Г. Асмолов, В.В. Бойко, Л.М. Карамушка, А.А. Реан, Г.У. Солдатова); наукові положення про принципи надання психологічної допомоги (О.Ф. Бондаренко, О.І. Бондарчук, А.Й. Капська, З.І. Кісарчук, Н.Ю. Максимова, І.Ю. Хамітов).

**Методи дослідження.** Для розв’язання поставлених завдань у роботі були застосовані методи теоретичного (зіставлення, систематизація, класифікація, узагальнення) та емпіричного дослідження. На різних етапах емпіричного дослідження добирався і використовувався комплекс методів і прийомів, що включав спостереження, опитування (у формі анкетування, інтерв’ю, бесіди), аналіз продуктів діяльності, експертне оцінювання, індивідуальні та групові техніки.

**Наукова новизна дослідження** полягає в тому, що з’ясовано особливості впливу засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків в умовах трансформаційного соціуму; встановлено, що вплив засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків корелює з переліком суб’єктних змінних як відносно усталеної вікової константи; дістала подальшого розвиткурозробка прийомів та засобів оптимізації впливу засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків в умовах трансформаційного соціуму.

**Практичне значення дослідження**.Одержані дані щодо вивчення реклами як засобу маніпулювання свідомістю підлітків дозволять використовувати їх при укладанні тренінгових занять, спрямованих на профілактику даного феномену та можуть бути використані в роботі практичних психологів, соціальних педагогів, вчителів, батьків. Отримані результати дозволяють діагностувати вікові форми оптимізації впливу засобів масової комунікації на свідомість та самосвідомість підлітків в умовах трансформаційного соціуму і на цій основі рекомендувати психологічно обґрунтовані засоби консультаційно‑корекційної роботи з підлітками з метою організації умов їх оптимального психологічного розвитку й саморозвитку.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІДОМОСТІ ПІДЛІТКІВ**

**1.1.Сутність поняття «свідомість особистості»**

**Свідомість** – це найвища форма розвитку психіки, притаманна тільки людині, що виявляється в складних формах відображення світу, опосередкована суспільно-історичною діяльністю людей [32].

Через свідомість людина здатна пізнати сутність навколишнього світу, розуміти його та одночасно знати про те, що вона знає або не знає.

Свідомість не слід ототожнювати з усією психікою. Це особливий психічний процес або їх сукупність. Свідомість – особливе утворення, що сформувалось під час суспільно-історичного розвитку на основі праці як специфічного виду людської діяльності, специфічна форма цілеспрямованого психічного відображення. Необхідною складовою свідомості є знання. Поза знанням нема свідомості. Усвідомити який-небудь об’єкт – значить включити його в систему своїх знань і зарахувати до певного класу предметів, явищ.

Свідомість постає як знання про зовнішній і внутрішній світ, про самого себе. Однак свідомість не зводиться лише до знання, не тотожна йому. Свідомість виявляється не лише в узагальненому знанні навколишньої дійсності, а й у певному оцінному, теоретичному і практичному ставленні до неї. Тому іншою необхідною складовою свідомості є переживаннялюдиною того, що для неї в навколишній дійсності є значущим [3].

Якщо призначення пізнавальної діяльності свідомості – це якомога більш адекватне пізнання об’єкта, тоді відображаючи світ у формі переживань, людина оцінює його, виявляє своє ставлення до обставин, що вже існують або передбачаються нею, до власної діяльності та її результатів, до інших людей, до того, що задовольняє або не задовольняє її потреби, відповідає чи не відповідає її інтересам, уявленням і поняттям. Людина усвідомлює не лише об´єкти, їхні властивості та зв’язки, а й їхню значущість для себе, суспільства, що й створює умови для актуалізації механізмів, які забезпечують розгортання цілеспрямованої діяльності.

Усвідомлення є актом свідомості, предметом якого є сама її діяльність. Усвідомлення – це фокусування свідомості на психічних процесах, на тих чуттєвих образах дійсності, які особистість завдяки їм отримує. В основі усвідомлення лежить узагальнення власних психічних процесів, що зумовлює до оволодіння ними [32].

**Найбільш загальна характеристика усвідомлення психічних процесів (психічних образів) ґрунтується на таких засадах:**

а) **по-перше, людина може усвідомити те, що сприймає, те, що вона згадує, про що мислить, до чого уважна, яку емоцію переживає;**

б) **по-друге, людина може усвідомити, що це саме вона сприймає, згадує, мислить, відчуває.**

Однак усвідомлення психічних процесів не означає ні те, що людина завжди усвідомлює зміст свого сприйняття, мислення, уваги, ні те, що вона усвідомлює себе в цьому процесі. Йдеться лише про те, що людина може усвідомити себе в цьому процесі.

Конкретною формою реального усвідомлення людьми об’єктивного світу є мова. Саме тому свідомість, на думку О.М. Леонтьєва [34], є відображенням дійсності, немовби заломленим через призму суспільно вироблених мовних значень, уявлень, понять.

У всіх випадках у свідомості людина ніби виходить за межі самої себе, займає позицію над ситуацією (спостерігача, експерта, діяча, радника, аналітика тощо) [30].

Характерними структурними компонентами свідомості є:

а) знання про навколишній світ, природу, суспільство. Рівень свідомості перебуває в прямій залежності від рівня опанування знань і досвіду особистості. У процесі суспільно-історичного розвитку в людини виникла потреба в знаннях, яка є головною її рушійною силою, мотивом пізнавальної діяльності;

б) виокремлення людиною себе в предметному світі як суб’єкта пізнання, розрізнення суб’єкта – «Я» та об’єкта – «не Я», протиставлення себе як особистості об´єктивному світу. Характерним є самопізнання, що стало підґрунтям для самосвідомості, тобто усвідомлення власних фізичних і морально-психологічних якостей;

в) цілеспрямованість, планування власної діяльності та поведінки, передбачення її результатів. Цей бік свідомості виявляється в самоконтролі та коригуванні власних дій, перебудові змісту їх стратегії і тактики, якщо цього вимагають обставини;

г) ставлення до об´єктивної дійсності, до інших людей, до самої себе.

Ставлення особистості до свого оточення виявляється в оцінці предметів та явищ і здатності до критики своїх дій, в яких важливу роль відіграє емоційно-вольова сфера [30].

Завдяки свідомості та самосвідомості людина стає суб’єктом виховання, тобто самостійно і свідомо формулює мету виховання й досягає її. Рівень її розвитку й вияву в людини залежить від накопичених знань і виробленого світогляду, її ідейних і моральних переконань, ставлення до інших людей і до самої себе. Її характеризує активність. Під час відображення дійсності інформація, яку отримує людина, відображається не механічно, а свідомо перетворюється відповідно до мети, завдання та її досвіду.

Усвідомлення людиною світу не зводиться до відображення лише зовнішніх об’єктів. Фокус свідомості може бути спрямований й на самого суб’єкта, на його власну діяльність, його внутрішній світ. Таке усвідомлення людиною самої себе отримало в психології статус особливого феномена – самосвідомості.

Самосвідомість являє собою складний психічний процес, сутність якого полягає у сприйнятті особистістю численних образів самої себе в різних ситуаціях діяльності й поведінки, в усіх формах взаємодії з іншими людьми і в поєднанні цих образів в єдине цілісне утворення -уявлення, а потім у поняття свого власного «Я» як суб’єкта, що відрізняється від інших суб’єктів.

На відміну від свідомості самосвідомість орієнтована на осмислення людиною своїх дій, почуттів, думок, мотивів поведінки, інтересів, своєї позиції в суспільстві. Якщо свідомість є знанням про Іншого, то самосвідомість – знанням людини про саму себе. Якщо свідомість орієнтована на весь об’єктивний світ, то об’єктом самосвідомості є сама особистість. У самосвідомості вона виступає і як суб’єкт, і як об’єкт пізнання.

Самосвідомість пов’язана зі здатністю до рефлексії, до погляду на себе немовби «збоку». Як об’єкт самопізнання особистість – це людина, якою вона відчуває, спостерігає, почуває себе, якою вона відома собі і якою вона сприймається, мислиться, з її точки зору, іншими. Завдяки самосвідомості людина усвідомлює себе як індивідуальну реальність, окрему від природи та інших людей. Вона стає наявною не тільки для інших, а й для себе [32].

Самосвідомість не є чимось аморфним, вона має свою власну структуру. З одного боку, в ній можна виділити систему психічних процесів, що пов’язані з самопізнанням, переживанням власного ставлення до себе й регулюванням власної поведінки. З іншого боку, можна говорити про систему відносно стійких утворень особистості, що виникають як продукти цих процесів. Так, через самопізнання людина приходить до певного знання про саму себе. Ці знання входять у зміст самосвідомості як її серцевина. Спочатку вони виступають у вигляді окремих ситуативних, нерідко випадкових образів себе, які виникають у конкретних умовах спілкування та діяльності. Далі ці образи інтегруються у більш або менш цілісне й адекватне поняття про власне «Я».

Однак будь-який об’єкт пізнання, а людина в цій якості й поготів, є невичерпним. Тому самопізнання, як і будь-яка інша форма пізнання, не приводить до кінцевого, абсолютно завершеного знання. Відносність знань про себе зумовлена постійними змінами у часі реальних умов життєдіяльності й самої людини. Часто простежується розбіжність між реальними змінами людини й тим, що відображено нею в образі самої себе, коли нове у психічному розвитку ще не стало змістом її знання. Недостатньо ясно усвідомлюючи те нове в собі, що з’явилося, людина немовби із запізненням його «відкриває» і до того часу користується старими знаннями про себе, старими оцінками, хоча вони насправді вже не відповідають змісту нового психологічного утворення й об’єктивному його прояву [30].

Самопізнання завжди пристрасне. Відбиваючи реальне буття особистості, воно робить це не дзеркально. Це ще одна причина того, чому уявлення людини про саму себе не завжди адекватне. Наприклад, мотиви, які людина висуває, обґрунтовуючи перед іншими людьми та перед собою свою поведінку (навіть і тоді, коли вона прагне правильно усвідомити власні спонуки й суб’єктивно цілковито щира), далеко не завжди відображають ці спонуки, що реально зумовлюють її дії.

Переживання різних емоцій, які супроводжують процеси самопізнання, формують у людини ставлення до себе. Знання про себе, поєднане з певним ставленням до себе, становить самооцінку особистості.

У сучасній психологічній науці розрізняють кілька видів самооцінки. Вони відображають особливості об’єктів оцінювання, їхню складність, а також деякі якісні й кількісні характеристики самої оцінки. Залежно від того, що підлягає оцінюванню – окремі сторони особистості, конкретні властивості, що проявляються лише в деяких особливих видах діяльності, або особистість у цілому, – розрізнюють два види самооцінки: глобальну, під якою розуміють загальну недиференційовану самооцінку особистості, й часткову, яка належить до різних рівнів пізнання властивостей особистості. Ще однією підставою для виокремлення видів самооцінки є така її характеристика, як адекватність. Відповідно до ступеня адекватності звичайно розрізнюють два види самооцінки: адекватну й неадекватну. В свою чергу неадекватна самооцінка по відношенню до еталона, з яким вона порівнюється, може бути завищеною або заниженою.

Самооцінки людини формуються під впливом різних чинників. Це і порівняння образу реального «Я» з образом ідеального «Я», тобто з уявленням про те, якою людина хотіла б бути. Це і привласнення людиною тих оцінок і стандартів, які вона отримує від інших людей, у першу чергу від свого найближчого оточення. І, нарешті, це успішність дій людини – як реальна, так і уявна. Незалежно від того, чи лежать в основі самооцінки власні судження людини про себе або інтерпретації суджень інших людей, індивідуальні ідеали або культурно задані стандарти, вона завжди має суб’єктивний характер [3].

Зміст знань людини про себе і ставлення до себе з початкових етапів формування мають свій «вихід» через процес саморегулювання й самоорганізації особистістю своєї поведінки. Цей процес характеризується специфічною активністю, спрямованою на співвіднесення поведінки особистості з вимогами ситуації, очікуваннями інших людей, на актуалізацію психологічних резервів відповідно до особливостей ситуації спілкування, міжособистісної взаємодії. Обов’язковою рисою саморегулювання є постійне внутрішнє оцінювання протікання акту поведінки, яке співвідноситься з прямим або передбачуваним оцінюванням Його іншими людьми.

Функцію коригування дій або вербальних компонентів поведінки в саморегулюванні виконує механізм самоконтролю, що становить внутрішній звіт особистості про співвіднесеність мотиву, мети дії та її ходу. Механізм самоконтролю проявляється у готовності перевести дію в інше річище, внести в неї додаткові елементи. Це немовби спілкування всередині самої особистості – між особистістю в дії та особистістю, що планує дію з певною ціллю [32].

Розрізнюючи свідомість та самосвідомість, варто зауважити, що, незважаючи на специфіку проявів, розділити їх можна тільки в абстракції, оскільки в реальній життєдіяльності людини вони внутрішньо єдині У процесі свідомості самосвідомість присутня у формі усвідомлення віднесеності акту свідомості саме до свого «Я», а процеси самосвідомості можуть здійснюватися тільки на основі свідомості. Людина не тільки усвідомлює вплив об’єктів реального світу й своїми переживаннями виявляє ставлення до них, а, виокремивши себе з цього світу й протиставляючи себе йому, усвідомлює себе як своєрідну особистість і певним чином ставиться до себе.

**1.2. Психологічні особливості формування свідомості підлітків**

Підлітковий вік є сенситивним для розвитку самосвідомості особистості. У підлітків виникає інтерес до себе, якостей своєї особистості, потреба оцінити, порівняти себе з іншими, розібратися у своїх почуттях і переживаннях. На основі розвитку самосвідомості, зростання вимог до себе, нового становища серед ровесників і старших у них з’являється прагнення до самовиховання. Вони намагаються розвинути в собі позитивні якості, подолати негативні риси. Але порівняно невеликий життєвий досвід і ще не сформований життєвий світогляд нерідко породжують суперечності між потребою у самовихованні і невмінням реалізувати її [1].

Формування ставлення підлітка до себе як особистості долає у два етапи, які відповідають молодшому і старшому періодам підліткового віку. На першому етапі відбувається усвідомлення своєї відмінності від ровесників, утвердження своєї належності до світу дорослих. Йому властиві некритичне наслідування зовнішніх манер дорослих, відчутна залежність від групи ровесників. На другому етапі підліток уже не сумнівається, що він не дитина, починає усвідомлювати своєрідність своєї особистості. Знижується його залежність від групи однолітків. Якщо вони змушують підлітка чинити всупереч його уявленням про себе, він може не погодитися з ними, відстояти свою думку. Старшого підлітка характеризують підвищена увага до внутрішнього світу інших людей, до самоаналізу, поява здатності до самовиховання [22].

Індивідуальний підхід у вихованні підлітків повинен ґрунтуватися на врахуванні потреби ставлення до дитини як до особистості, відмінностей у статі, темпераменті, інтелекті, здібностях і характері. Педагог покликаний допомагати підліткам у виборі індивідуальних (соціально прийнятних) шляхів самовираження, засобів самоствердження.

Особливе значення у розвитку самосвідомості підлітка має формування власного образу фізичного «Я» – уявлення про свій тілесний образ, порівняння та оцінювання себе з точки зору еталона «мужності» або «жіночості». Цей образ є основою різноманітних захоплень дітей. Хлопці, наприклад, починають займатися спортом, особливо силовими його видами, що забезпечують зміцнення фізичної сили. Дівчата захоплюються ритмічною гімнастикою, щоб бути стрункими, привабливими, розкутими [1].

Останнім часом у деяких дівчат-підлітків спостерігається нервова анорексія (грец. an (позначає заперечення) і orexis – апетит) – прагнення виглядати худими, страх перед розтовстінням. Попри те що їх вага і так менша норми, вони починають обмежувати себе в їжі, перевантажують себе фізичними вправами, іноді вживають проносні засоби. Прагнення відповідати ідеалові стрункої жінки перетворюється на хворобливу манію, може спричинити цілковите фізичне виснаження, навіть загрожувати життю. В окремих дівчаток-підлітків, як і в дорослих жінок, спостерігається нервова булімія (грец. bus – бик і limis – голод) – втрата контролю за своїм харчуванням, аж до приступів ненажерливості. Після таких приступів дівчата переживають почуття огиди до себе, докори сумління, депресію.

Уявлення про свою зовнішність не випадково є чи не найважливішим у самосвідомості підлітка. Воно пов’язане з тим, що ознаки дорослості найяскравіше виявляються у зміні його тіла. Саме зовнішні ознаки дорослості визначають його статус у товаристві ровесників.

Надмірна увага до образу фізичного «Я» у самосвідомості підлітка є тимчасовим, однак природним, нормальним, суб’єктивно значущим явищем. Знаючи це, дорослі повинні уникати нетактовних, іронічних оцінок його зовнішності. Адже будь-яка негативна публічна характеристика його дорослим може спричинити важкі психічні травми, наслідки яких нерідко проявляються через багато років [22].

Намагаючись допомогти підліткові пережити цей важкий для нього етап зрілості, передусім слід встановити з ним щирі, довірливі стосунки, допомогти усвідомити, що його розуміють, поділяють його переживання, цінують і поважають його таким, яким він є. Прихильність дорослих знімає напругу в міжособистісних стосунках, допомагає підліткові подолати замкнутість у власному внутрішньому світі, підтримує його позитивне ставлення до власного Я, висвітлює часто йому невідомі, але схвалювані іншими якості його особистості.

У мотиваційній сфері і поведінці підлітка загалом простежуються два протилежні прагнення – до індивідуалізації, емансипації у всіх сферах життя (особливо у стосунках з батьками) і до підпорядкування інтересам групи ровесників (іноді різновіковій групі хуліганів), наслідування (зовнішнього вигляду, інтересів тощо), спільного підкорення моді. Йдеться про прагнення виокремитися, страх знівелювати себе, своє «Я», свою індивідуальність, які тільки-но починають проявлятися, і не менш сильне бажання знайти свою референтну групу й стати «одним із», злитися з нею, суспільством, світом, відчути себе їх частиною.

За твердженням сучасного російського психолога Ігоря Кона, стратегія виховання підлітка зведена до формули: «людина розкривається в колективі». Але гіпертрофована потреба у згрупуванні, яка з певного моменту починає сприйматися як взаємний нагляд, звужує природний для людини страх самотності до страху залишитися наодинці з собою. Водночас, як зазначає російський психолог Георгій Асмолов властиве підлітковому віку переживання самотності, неприлученості до інших людей є нагодою задуматися, подивитися на себе збоку.

Характерною особливістю самосвідомості підлітка є вищий, ніж у молодшого школяра, рівень активності у самопізнанні. До підліткового віку розвиток самосвідомості здійснювався стихійно, переважно без цілеспрямованого включення особистості в цей процес. У підлітковому віці самосвідомість усе більше починає зумовлювати процес керування дитиною своєюповедінкою.

Усвідомлення себе, становлення Я-образу підлітка пов’язані з формуванням образу Іншого. Найчастіше таким значущим іншим є ровесник, спілкування з яким особливо важливе. Однак ця особливість має специфічні прояви: когнітивно прості підлітки (дуже схематично, поверхово аналізують внутрішній світ людини) ідентифікують себе з широким колом однолітків, акцентуючи подібності між собою і всіма ними; когнітивно складні (в аналізі внутрішнього світу людини прагнуть проникати в суть найрізноманітніших аспектів людської особистості) – уподібнюють себе лише деяким ровесникам, підкреслюючи одночасно власну відмінність від них. Загалом, ідентифікацію себе з однолітками переживають усі підлітки, вона є етапом формування їхнього Я-образу [1].

У підлітковому віці, а саме в переломний його момент (13 – 14 років), Я-образ стає дуже нестійким, втрачає свою цілісність. Підліток особливо гостро відчуває суперечність, невпорядкованість свого «Я», що зумовлене невизначеністю рівня домагань, труднощами переорієнтації з оцінювання інших на самооцінювання. Відхід від прямого копіювання зразків поведінки інших людей вимагає розвитку способів самопізнання та самоаналізу, які у підлітків ще недостатньо сформовані. Це породжує суперечність між гострою потребою підлітків у самопізнанні і нездатністю адекватно реалізувати її, наслідком чого є зниження рівня адекватності, стійкості самооцінки, стабільності розвитку Я-образу.

Попри обмежені можливості підлітків для самопізнання, вони виявляють високу сприйнятливість до корекції негативних прагнень, поведінки та соціально несхвалюваних якостей. Це актуалізує необхідність тактовної допомоги їм в оволодінні способами самопізнання, створення умов, які б сприяли об’єктивації особистісних переживань, у яких вони змогли б подивитися на себе очима інших.

Самооцінка і домагання підлітка. У підлітковому віці самооцінка дітей стосується переважно основних моральних якостей: доброти, честі, справедливості тощо. Учні середніх класів не досить самокритичні, хоч часто вони визнають у собі багато негативних якостей, усвідомлюють потребу позбутися їх, прагнуть до самовиховання. їх самооцінка є нестійкою та не завжди адекватною [4].

Судження молодших підлітків про себе виражаються також в оцінці їхніх взаємин з іншими людьми. Ці оцінки стосуються уміння дружити, чуйності до людей, своєї поведінки серед інших, поваги до себе, сприймання себе однокласниками, що свідчить про досить високий рівень самосвідомості, збагачення досвіду соціальної поведінки.

Самооцінка старших підлітків є досить різноманітною, різнобічною, узагальненою за змістом. Кількість якостей, які вони усвідомлюють, приблизно удвічі більша, ніж у молодшій підлітковій групі. Старші підлітки оцінюють не тільки окремі риси характеру, а й свою особистість загалом. Вони виявляють певну соціальну зрілість, усвідомлюють себе готовими до життя особистостями. Це виражається в самооцінці якостей, що характеризують їх як діяльних суб’єктів (рішучість, витримка, сміливість, почуття власної гідності, вміння обстоювати свої інтереси). У процесі самооцінювання підліток виявляє свої можливості для прийняття важливого для нього рішення, бере на себе певні обов’язки. Саме самооцінка є передумовою його свободи вибору.

Далеко не рідкісною є неадекватна самооцінка підлітків, яка проявляється в переоцінці або недооцінці своїх можливостей, що шкодить розвитку відповідальності та інших важливих якостей. Наприклад, завищена самооцінка блокує почуття невдоволеності собою, провини за негідний вчинок, докори сумління за безвідповідальну поведінку. Несамокритичість заважає замислитись над своїми вчинками, самостійно пред’явити собі вимоги і виконати їх. Свідченням заниженої самооцінки є незадоволення собою, нездатність поставити перед собою більш високі вимоги, оскільки бракує впевненості у своїх можливостях. Це гальмує розвиток відповідальності, бо такі діти не виявляють активності, ухиляються від виконання завдань, обов’язків, доручень [7].

З дорослішанням самооцінка підлітків стає диференційованішою, вона стосується не поведінки загалом, а поведінки в окремих соціальних ситуаціях, окремих вчинків. Це сприяє становленню її об’єктивності. Саме в цей період міра об’єктивності самооцінки зумовлює концентрацію зусиль на формуванні моральних якостей, визначає напрям розвитку особистості.

Суттєво впливають на поведінку підлітка виконання обов’язків і доручень, очікуване ним ставлення до себе. Ґрунтуючись на самооцінці, очікування опосередковуються емоційно-оцінним ставленням до групових норм, вимог і цінностей. Підліток відчуває підвищену потребу у схваленні і визнанні друзями. Тому він активно шукає таке оточення, в якому відчуває позитивне ставлення до себе, своїх учинків, має змогу переконатися, що він доросла, самостійна людина.

Із самооцінкою тісно пов’язаний рівень домагань, спрямованих на майбутню діяльність підлітків. Австрійський психолог Фрідріх Хоппе започаткував бачення, згідно з яким рівень домагань зумовлений такими двома протилежними тенденціями:

а) підтримання свого «Я», своєї самооцінки на максимально високому рівні, прагнення досягти успіху;

б) зниження своїх домагань, бажання уникнути невдачі, щоб не зашкодити самооцінці.

Для підліткового віку характерне прагнення різними шляхами реалізувати лише першу тенденцію.

На рівень домагань підлітка впливає визнання його можливостей як значущими іншими, так і собою. Як відомо, в розвитку самосвідомості важливе значення має адекватність рівня домагань можливостям дитини. За результатами експериментальних досліджень, міра адекватності домагань щодо навчального статусу підлітка залежить від його успішності у навчанні. Чим краще він вчиться, тим адекватнішими є його домагання щодо місця в класі за успішністю. Адекватна самооцінка і рівень домагань, що ґрунтується на ній, дають підліткові змогу ставити перед собою завдання, брати на себе обов’язки, які за складністю відповідають його особистісним можливостям.

Формування адекватної самооцінки і рівня домагань важливе для правильного сприйняття підлітком вимог інших, пробуджує і стимулює його прагнення до самовиховання. Становлення адекватного ставлення до себе відбувається завдяки оцінним судженням значущих інших, з якими спілкується підліток. Дуже великий вплив на нього має педагог. Його об’єктивна, справедлива, вимоглива і разом з тим доброзичлива оцінка сприймається підлітком без внутрішнього спротиву, стимулює його працю над собою. Досягають виховної мети вказівки педагога, які допомагають дітям усвідомити позитивні та негативні аспекти їхньої поведінки, пояснюють наслідки нерозсудливих, неморальних вчинків, передбачають можливість виправити недоліки, досягти успіхів. Якщо підліток не приймає оцінку дорослих, джерелом його самооцінки стають власні, не завжди адекватні і правильні судження [12].

Ефективному розвитку в підлітків адекватних оцінних суджень сприяють усвідомлення змісту найзначущіших для людини рис, якостей; засвоєння об’єктивних критеріїв оцінювання морально-вольових якостей і навчальної діяльності; переконання у важливості адекватних, стійких оцінних ставлень людини до себе та інших для нормальної взаємодії з ними. Важливими факторами розвитку правильної самооцінки є сприятливе становище серед ровесників, позиція позитивної рівноваги у стосунках, активна участь у громадському житті класу, групи, належна успішність. Особливе значення має самовиховання, тому виховна робота з підлітками повинна бути спрямована на прищеплення їм прагнення до праці над собою, самовдосконалення.

Отже, у підлітковому віці дитина робить значний поступ в усвідомленні своєї особистості. Процес самопізнання є складним і досить суперечливим, самооцінка та рівень домагань – часто неадекватними та нестійкими. У підлітків ще не виникає цілісний Я-образ.

Активний психічний розвиток підлітка зумовлює суттєві зміни спонукальної сфери його особистості. Насамперед це помітно у формуванні нової внутрішньої позиції, виникненні особливих потреб, зокрема намагання подолати у своїй самореалізації межі школи та прилучитися до життя і діяльності дорослих. На основі цих потреб підліток починає орієнтуватися на цілі, які він бачить за межами свого сьогодення. Якщо усі переживання, інтереси, прагнення підлітка зосереджені на проблемах тільки шкільного життя, то це свідчить про певне порушення (затримку) розвитку особистості, неготовність до переходу на новий віковий етап [22].

Нова внутрішня позиція підлітка виявляється й у виникненні потреби відповідати не тільки вимогам тих, хто його оточує (характерна для молодших школярів), а й власним вимогам та самооцінці. Спілкування підлітка з ровесниками, порівняння себе з іншими, інтерес до власної особистості, своїх здібностей, можливостей, їх оцінка зумовлюють значущість потреби знайти і зайняти своє місце у товаристві ровесників, самоствердитись. Щоб задовольнити це прагнення, підлітки стараються потрапити у надзвичайні ситуації, створюють екстремальні умови для самопроявів, часто здійснюючи непродумані вчинки. Безглуздість їх дій нерідко зумовлюється нестійкістю мотивації. Вона є віковою особливістю підлітків, тому в цьому віці такі дії спостерігаються часто.

У старшому підлітковому віці переважаючим особистісним мотивом є прагнення бути не гіршим від інших, не втратити своє «Я», що свідчить про наявність у дітей почуття власної гідності.

Для спонукальної сфери підлітків характерний перехід від дотримання зовнішніх вимог щодо моральної поведінки до особистісної активності, яка спирається на власні норми, ідеали, наміри, цілі [11].

У підлітковому віці основою мотивації стають цінності, однак система ціннісних орієнтацій дитини перебуває ще на стадії формування. Відбувається перегляд сформованих у молодшому шкільному віці уявлень про цінності. Якщо в попередньому періоді великий вплив на виникнення цінностей мало виховання, то в підлітковому віці значущими для дитини стають цінності і погляди, які домінують у групі. У підлітка певною мірою сформована ієрархія життєвих цілей, однак він ще недостатньо володіє засобами їх досягнення, а це уповільнює процес опанування соціально цінної поведінки.

Протягом підліткового віку ціннісні орієнтації дітей ускладнюються, стають більш ліберальними, незалежними, відбувається безумовне схиляння перед визнаними цінностями. Вплив референтної групи не призводить до суттєвої зміни сприйнятих від дорослих ціннісних уявлень, але послаблює зв’язок із батьками. Деякі суспільні цінності, зокрема допомога, самопожертва, у підлітковому віці тимчасово втрачають своє значення, натомість актуальними стають соціальний статус, авторитет, економічна і світоглядна самостійність, зовнішній вигляд.

На цьому життєвому етапі починає формуватися світогляд як основний мотив і регулятор поведінки. Підлітки активно оволодівають науковими знаннями про природу, людські стосунки, і це робить їхні вчинки більш цілеспрямованими, послідовними і прогнозованими. Однак їх світогляд ще не є стійким і цілісним, він може радикально змінюватися під впливом особистих невдач, зовнішніх чинників, нерідко негативних [20].

Інтенсивний розвиток свідомості підлітків, який виявляється у формуванні особистісної рефлексії, самооцінки, критичності, виникнення потреби в новій інформації, особливо соціально-психологічної, нерідко породжують сумніви у набутому досвіді, поведінці дорослих, а також проблемну світоглядну ситуацію, яка вимагає перегляду цінностей, розв’язання світоглядних завдань. Однак через обмеженість досвіду, знань, здібностей вони не можуть їх розв’язати. За такої ситуації особливо цінними є порада, допомога, співучасть дорослих, передусім учителя, увага якого повинна бути спрямована на формування світогляду підлітка як основи його переконань – усвідомлених потреб, які спонукають діяти відповідно до ціннісних орієнтацій.

Підліткова пора є дуже сприятлива для розвитку моральної свідомості та самосвідомості, які створюють можливості для регуляції поведінки дитини. Однак реальна поведінка ще не цілком регламентується підлітками. Оволодіння ними своєю поведінкою пов’язане з такими труднощами, як невміння стійко керуватися певною метою, систематично здійснювати самоконтроль, а також із притаманними дітям навіюваністю, імпульсивністю.

Цей віковий період характеризується нерівномірним розвитком когнітивного й емоційного компонентів переконань, недостатнім взаємозв’язком і узгодженістю між ними, що негативно впливає на поведінку. Тому необхідно дбати про розвиток кожного компонента переконань, зміцнення їх органічної єдності [15].

Важливим показником розвитку мотиваційної сфери підлітка є їхні інтереси – форма вияву пізнавальної потреби, яка забезпечує спрямованість особистості на усвідомлення цілей діяльності і сприяє ознайомленню з новими фактами дійсності. Саме у сфері інтересів виявляються спрямованість, інтелектуальна та емоційна активність особистості. У підлітковому віці чітко простежуються такі етапи розвитку інтересів:

1). Поява нових захоплень. Цей етап триває майже два роки. Для нього характерні сумніви, зіткнення соціально-психологічних настанов, розвінчування авторитетів. Поява нових захоплень супроводжується згортанням і відмиранням існуючої системи інтересів, формуванням перших переживань, пов’язаних зі статевим дозріванням. Поєднання цих двох складових, на думку Л. Виготського, нерідко зумовлює загальне зниження, а іноді навіть і цілковиту відсутність інтересів. Ця деструктивна тенденція свідчить про остаточний відхід підлітка від дитинства. Для цієї фази характерні також песимізм, розрив установлених раніше зв’язків між дітьми, в тому числі і дружніх, бажання побути наодинці, різка зміна ставлення до інших людей, ігнорування правил суспільної поведінки.

2). Становлення нових інтересів. Спершу їх може бути багато, а вони – різноманітними. Поступово шляхом диференціації окреслюється та закріплюється головний інтерес. Романтичні прагнення поступаються місцем реалістичному, прагматичному вибору одного, найстійкішого інтересу, здебільшого безпосередньо пов’язаного з основною лінією життя підлітка, який і визначає спрямованість його особистості. На цьому етапі відбувається розширення і зміцнення суспільних зв’язків, що істотно залежить від матеріальних умов життя підлітка, конкретного соціального оточення. За несприятливих умов процес розвитку суспільних зв’язків є нетривалим, а коло інтересів підлітка – обмеженим.

На становлення інтересів суттєво впливають статеві відмінності. У хлопчиків негативний етап протесту проти дитячого типу стосунків настає пізніше, ніж у дівчаток (через пізніше статеве дозрівання та соціальне дорослішання), але відбувається бурхливіше і триває довше, а негативізм (дії, які суперечать вимогам оточуючих) виражений сильніше [25].

Інтереси підлітка нерідко переростають в захоплення. Вони нестійкі, часто змінюються і, як правило, не пов’язані з навчальною діяльністю.

Різноманітні захоплення підлітків можуть належати до таких груп (класифікація російського психіатра Андрія Личка (1926 – 1996):

а) інтелектуально-естетичні (захоплення історією, радіотехнікою, музикою, малюванням тощо);

б) егоцентричні (захоплення модними сферами діяльності, зокрема малопоширеним видом спорту, іноземною мовою тощо, – заради демонстрації своїх успіхів);

в) тілесно-мануальні (заняття спортом, в столярній майстерні, керування автомобілем, мотоциклом – заради отримання задоволення від процесу діяльності);

г) накопичувальні (колекціонування);

д) інформаційно-комунікативні (захоплення новою, але не дуже змістовною інформацією, яка не потребує глибокого осмислення та засвоєння; спілкуванням з однолітками, яке дає змогу обмінюватися такою інформацією).

Більшість захоплень сприяють розвитку особистості підлітків, оскільки задовольняють їхню потребу в пізнанні, допомагають виробити корисні звички. Однак деякі захоплення за певних індивідуальних особливостей можуть і спотворювати розвиток особистості, формувати схильність до марної трати часу, показної бундючності, спричинювати порушення громадського порядку. Згубно впливають на становлення особистості захоплення алкоголем, наркотиками, азартними іграми.

Значення мотивів діяльності і поведінки в розвитку особистості підлітка. З дорослішанням підліток усе частіше і послідовніше виявляє просоціальну та індивідуально-суспільну мотивацію діяльності, що супроводжується ослабленням групової мотивації [9].

На першій стадії підліткового періоду мотивування вчинків і діяльності є відтворювальним. Підлітки прямо наслідують ровесників і старших. Це означає, що мотивація власних вчинків є поверховою та ситуативною. З настанням другої стадії у підлітків загострюється й активно розвивається інтерес до своєї особистості. Вони прагнуть утвердитися в товаристві ровесників, небайдужі до оцінок їхньої особистості значущими іншими, очікують, що ці оцінки будуть тотожними їх самооцінкам. Значно диференційованішою є їхня мотивація вчинків. На третій стадії головне значення має саморегуляція поведінки як складова частина самовиховання, а мотивація вчинків постає як регулятор поведінки і діяльності особистості. Підлітки намагаються вже аргументувати свої вчинки, передбачати наслідки прийнятих рішень, що свідчить про цілісніше і глибше усвідомлення процесу мотивації і структури мотиву, а також про участь у формуванні мотиву блоку «внутрішнього фільтра» – своєрідної внутрішньої позиції. Це знижує імпульсивність дій і вчинків, особливо старших підлітків.

Самооцінка в мотивації поведінки набуває більшого значення, ніж оцінка оточення. Найчастіше орієнтуються на самооцінку учні 6 класу. Наявність ідеалів, самооцінок, засвоєних норм і правил суспільної поведінки засвідчує значний розвиток особистості підлітків, формування у них «внутрішнього плану» (намір, позиція, спрямованість особистості), який є суттєвим чинником мотивації та організації їх поведінки. Однак цей «внутрішній план» ще не організований у цілісну систему, недостатньо стійкий і узагальнений. У зв’язку з цим часто змінюваними і неконкретними є ідеали підлітка (якийсь час йому подобається один герой, дещо пізніше – інший, наділений майже протилежними якостями). Він весь час відчуває дефіцит підтримки іншими людьми його вимог до себе. За її відсутності мотиви його поведінки і сама поведінка часто змінюються. Особливо гостро переживає підліток невідповідність між своїми цілями і можливостями. Високий рівень домагань нерідко спричинює невдачі у здійсненні задуманого, оскільки він береться за справи, до яких ще не готовий [8].

Старші підлітки більше прагнуть утвердитися у власній думці, ніж у думці інших. І мотиви своєї поведінки вони формують передусім на основі власної думки. Цим зумовлена яскраво виражена, іноді надмірна їх упертість. Більшості підлітків, як свідчать дослідження російського психолога Давида Фельштейна, властива індивідуалістична акцентуація особистості – спрямованість активності на задоволення насамперед власних потреб, на особисте самоствердження. Суспільство, інші люди цікавлять їх опосередковано, крізь призму своїх інтересів.

Пік індивідуалістичної спрямованості припадає на середній підлітковий вік, а на наступному віковому етапі індивідуалістична спрямованість їх поведінки вже не є такою виразною. Дівчаток з гуманістичним спрямуванням набагато більше, ніж хлопчиків, що зумовлене виробленими суспільством для жінок і чоловіків соціальними ролями. Від жінки воно очікує дисциплінованості, старанності, здатності співчувати, поділяти чужі погляди. Вона повинна бути доброзичливою, терплячою, вміти прощати і поступатись, що відповідає гуманістичній спрямованості особистості. Роль чоловіка вимагає мужньої, активної, самостійної та агресивної поведінки, більшої незалежності вчинків і суджень, що свідчить про індивідуалістичну спрямованість.

У молодших підлітків найвідчутніше виражена індивідуалістична акцентуація гуманістичної спрямованості, що є наслідком впливу мотивації, властивої попередньому віковому періоду. Молодші школярі з готовністю включаються в групову діяльність, охоче допомагають один одному, зорієнтовані на інтереси групи, хоч їхній колективізм є поверховим і полягає в бажанні допомогти, бути разом з усіма. Водночас, як свідчать дослідження, у 15% молодших підлітків спостерігається депресивна, а у 9% – суїцидальна спрямованість [19].

Значна кількість підлітків середньої вікової групи виявляє гуманістичну спрямованість з альтруїстичною акцентуацією (молодшим підліткам вона невластива) і значно менше їх – депресивну спрямованість (майже 4%). В останні роки збільшується кількість дівчаток з егоїстичною спрямованістю і менше стає їх з індивідуалістичною акцентуацією гуманістичної спрямованості. Спричинене це розформуванням у школах громадських організацій, у яких вони перебували у провідних ролях частіше, ніж хлопчики.

Серед старших підлітків зростає кількість осіб з альтруїстичною акцентуацією гуманістичної спрямованості, зменшується – з егоцентричною акцентуацією егоїстичного спрямування. Водночас серед підлітків-дівчаток частішають прояви суїцидальної спрямованості.

Отже, самооцінка в мотивації поведінки набуває більшого значення, ніж оцінка оточення. Найчастіше орієнтуються на самооцінку учні 6 класу. Наявність ідеалів, самооцінок, засвоєних норм і правил суспільної поведінки засвідчує значний розвиток особистості підлітків, формування у них «внутрішнього плану» (намір, позиція, спрямованість особистості), який є суттєвим чинником мотивації та організації їх поведінки. Однак цей «внутрішній план» ще не організований у цілісну систему, недостатньо стійкий і узагальнений. У зв’язку з цим часто змінюваними і неконкретними є ідеали підлітка (якийсь час йому подобається один герой, дещо пізніше – інший, наділений майже протилежними якостями). Він весь час відчуває дефіцит підтримки іншими людьми його вимог до себе. За її відсутності мотиви його поведінки і сама поведінка часто змінюються. Особливо гостро переживає підліток невідповідність між своїми цілями і можливостями. Високий рівень домагань нерідко спричинює невдачі у здійсненні задуманого, оскільки він береться за справи, до яких ще не готовий.

Старші підлітки більше прагнуть утвердитися у власній думці, ніж у думці інших. І мотиви своєї поведінки вони формують передусім на основі власної думки. Цим зумовлена яскраво виражена, іноді надмірна їх упертість. Більшості підлітків, як свідчать дослідження російського психолога Давида Фельштейна, властива індивідуалістична акцентуація особистості – спрямованість активності на задоволення насамперед власних потреб, на особисте самоствердження. Суспільство, інші люди цікавлять їх опосередковано, крізь призму своїх інтересів.

У молодших підлітків найвідчутніше виражена індивідуалістична акцентуація гуманістичної спрямованості, що є наслідком впливу мотивації, властивої попередньому віковому періоду. Молодші школярі з готовністю включаються в групову діяльність, охоче допомагають один одному, зорієнтовані на інтереси групи, хоч їхній колективізм є поверховим і полягає в бажанні допомогти, бути разом з усіма. Водночас, як свідчать дослідження, у 15% молодших підлітків спостерігається депресивна, а у 9% – суїцидальна спрямованість.

Пік індивідуалістичної спрямованості припадає на середній підлітковий вік, а на наступному віковому етапі індивідуалістична спрямованість їх поведінки вже не є такою виразною. Дівчаток з гуманістичним спрямуванням набагато більше, ніж хлопчиків, що зумовлене виробленими суспільством для жінок і чоловіків соціальними ролями. Від жінки воно очікує дисциплінованості, старанності, здатності співчувати, поділяти чужі погляди. Вона повинна бути доброзичливою, терплячою, вміти прощати і поступатись, що відповідає гуманістичній спрямованості особистості. Роль чоловіка вимагає мужньої, активної, самостійної та агресивної поведінки, більшої незалежності вчинків і суджень, що свідчить про індивідуалістичну спрямованість.

**РОЗДІЛ 2**

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННІ СВІДОМОСТІ ТА САМОСВІДОМОСТІ ПІДЛІТКІВ**

**2.1. Вплив засобів масової комунікації на свідомість особистості**

**Комунікація** (від лат. Communication – повідомлення, передача) виникла з потреб індивідів у спільному житті, а тому суспільна за своєю природою. Це спілкування між людьми, в процесі якого вони обмінюються повідомленнями, власними і чужими думками та почуттями за допомогою мови чи інших знаків. Масова комунікація – систематичне поширення повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис та інші канали передачі інформації) серед чисельно великих розосереджених аудиторій з метою інформування та надання ідеологічного, політичного, економічного, психологічного чи організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей. Вивчаючи «примітивні» суспільства, французький етнограф і соціолог Клод Леві-Стросс встановив, що предметом соціального обміну між родами поряд з товарами і жінками була також інформація, яка згідно зі звичаями, життєвими правилами чи сваволею її власника могла і повинна була стати спільним здобутком. Однак у таких «холодних», як називає їх К. Леві-Стросс, суспільствах схильність до виробництва і споживання інформації помітно нижча, ніж у «гарячих», індустріально розвинутих сучасних структурах. Масова комунікація – винахід останніх [1].

Рис та ознак соціального інституту вона набуває поступово. Першим мас-медіа була газета. Свою назву вона отримала, ймовірно, від дрібної монети – gazzetta, яку у Венеції в XVI ст. платили за рукописне зведення про поточні події. Періодичні друковані видання – нідерландські «коранто» («сучасні події»), англійські «ньюсбукс», французька «Ла Газетт», тобто те, що ми називаємо пресою, з’явилися в Європі вже у першій половині XVII ст. У Росії виникнення її датується 1702 р. – появою «Ведомостей» Петра І.

Преса відображала політичні пристрасті та соціальні інтереси груп, які домінували в суспільстві, будучи їхнім словом, трибуною, з якої вони проголошували свої ідеї і доктрини. Зміст останніх легко прочитувався з біржових і закордонних новин, з повідомлень про життя «вищого світу», з опису місцевих подій. У 30-ті – 40-ві роки XIX ст. більшість населення отримала доступ до друкованих новин. У розвинених країнах Європи і в США набула поширення дешева «копійчана» преса. Французька газета «Ля Прес», англійська «Дейлі телеграф», американська «Сан» почали виходити масовими на той час накладами, враховуючи інформаційні уподобання аудиторії. Зважаючи на потреби і вимоги ринку, виробництво новин і газет дедалі більше ставало індустріальним за характером. Незамаскована політична упередженість і гострота преси, які слугували критерієм ефективності й доцільності ідеологічного впливу, доповнилися рекламою, сенсаційністю, що задовольняли інформаційний смак читача, здатного купувати газету. Швидко з’ясувалося, що невеличкі яскраві газетні повідомлення мають вражаючу здатність не тільки «висвітлювати стан» і транслювати новини суспільного життя за задумами журналістів і видавців, а й створювати соціально значущі образи дійсності за допомогою особливих літературних жанрів, мовних кліше і правил складання текстів, які значно відрізняються від властивих традиційній книжковій культурі. Крім того, мова преси поступово враховувала специфіку психологічного впливу слова на масову публіку, тобто те, що раціональне осмислення фрагментів тексту необов’язкове. Створювався новий стиль вербальної культури і спілкування. Його вторгнення до культурної традиції і способу життя мешканців міст стало помітним на початку XX ст., у період газетного буму [23].

На початку XX ст. родину мас-медіа поповнило радіо, яке швидко продемонструвало унікальну здатність з’єднувати жителів територій, відокремлених та ізольованих подіями Першої світової війни. В Україні перша радіопередача вийшла в ефір у 1924 р. Радіомовлення залучило до складу аудиторії сільське населення, у якого, принаймні в нашому суспільстві, звичка до цього джерела й орієнтація на те, що «повідомили по радіо», і сьогодні досить стійкі. Як засвідчили проведені у 90-х роках соціологічні опитування української аудиторії, у сільській місцевості радіо слухають частіше, ніж дивляться телевізор.

Радіохвилі істотно скоротили час доставки новин з центрів на периферію. Столиці й великі міста наблизилися до малих населених пунктів, що змінило уявлення про подолання не лише географічного, а й соціального простору. Проте телебачення мало ще більший ефект. Розпочавши свою «епоху» в системі мас-медіа у 30-х роках, уже через тридцять років воно в науковій, культурній, політичній і повсякденній рефлексії осмислюється як всемогутній засіб впливу на свідомість і стиль життя. Аудіовізуальні образи, які до цього були прерогативою кіно (також специфічного медіума масової комунікації), перетворилися на першочергового за значенням, легкістю засвоєння і привабливістю носія соціальної інформації [28].

Доступність засобів масової комунікації, зрозумілість знань про світ забезпечили можливість відносного вирівнювання різних за соціально-статусними характеристиками груп щодо рівня інформованості про життя суспільства. Однак інтерпретації, оцінки, ціннісні обґрунтування телевізійних повідомлень не могли бути ідентичними. Аудиторія перед телеекраном розшаровувалася залежно від здатності добирати цікаву й важливу для себе інформацію, критично ставитися до неї, довіряти джерелу, а декватно сприймати і розуміти зміст, втілений у символічні форми, бути нечутливим до сугестивного і манілуляційного впливів комунікаторів та ін., тобто аудиторія розшаровувалася відповідно до різноманітних соціальних, соціокультурних і психологічних особливостей її членів. Складається враження, що аудіовізуальні і комп’ютеризовані мас-медіа цілком монополізували соціальну комунікацію, позбав ляючи традиційні джерела можливості інформувати і спілкуватися. Є безліч наукових концепцій, які розглядають перспективи суспільства з огляду на технологічну могутність електронних засобів зв’язку та їх здатність підпорядковувати собі соціальні явища і процеси.

Масова комунікація стає не тільки «магічним вікном», через яке ми дивимося на світ, а й «дверима», через яку ідеї проникають в нашу свідомість. Це відноситься до всіх засобів масової комунікації, і, перш за все, до всесвітньої комп’ютерної мережі Інтернет.

Глобальність характеру змін, що відбуваються, пов’язаних з розвитком Інтернет-технологій та мережевих інновацій в Україні, визначає нові напрямки досліджень і ставить нові проблеми [16].

Проте кожен елемент даної схеми змінюється в умовах масового розвитку комунікацій в кіберпросторі. Інтернет «грає» з традиційною схемою «джерело – повідомлення – одержувач», іноді зберігає їх у початковому вигляді, іноді надає їй абсолютно нового характеру. Комунікація за допомогою Інтернету може набувати абсолютно різні форми, починаючи від всесвітніх веб-сайтів, що знаходяться у віданні головних новинних організацій, до лістсерверов, що займаються обговоренням музики і закінчуючи особистою листуванням друзів і колег. Джерелом повідомлення може бути як одна людина, якщо це стосується, наприклад, електронних листів, так і ціла соціальна група.

Повідомлення може бути традиційною статтею, написаної журналістом чи редактором, що створювалася довгий час різними людьми, і навіть простий бесідою в чаті. Одержувач (або аудиторія) цього послання також може варіюватися від одного до кількох мільйонів, може змінюватися, а може і не змінюватися в залежності від ролі, яку виконує сам одержувач (наприклад, будучи творцем повідомлення).

**2.2. Ризики пов’язані з використанням підлітками засобів масової комунікації**

Користування засобами масової комунікації (ЗМК), зокрема соціальними, є одним з найбільш поширених видів діяльності сучасних дітей та підлітків. Будь-який веб-сайт, що дає змогу здійснювати соціальну взаємодію, вважається соціальним ЗМК. До них, зокрема, належать сайти соціальних мереж (Facebook, MySpace, Twitter), азартних ігор і віртуальних світів (Club Penguin, Second Life, Sims), відео-сайти (YouTube) і блоги. Згадані ресурси останніми роками надзвичайно бурхливо розвиваються, даючи сучасній молоді можливості для розваг і спілкування. Важливо, щоб батьки були обізнані щодо природи таких медіа-сайтів, оскільки там не завжди створюються здорові умови для дітей і підлітків [30].

Переваги від використання соціальних ЗМК дітьми та підлітками.

**По-перше, соціалізація і зв’язок.** Сайти соціальних ЗМК дають змогу підліткам виконувати в режимі онлайн багато важливих у реальному житті завдань: залишатися на зв’язку з рідними та друзями, знаходити нових друзів, обмінюватися фотографіями та ідеями. Користування соціальними ЗМК також може надати підліткам значні переваги, які впливають на їхню самооцінку, формування думки про себе, суспільство й світ. Наприклад, такі:

а) можливості залучення до суспільного життя: збирання коштів на благодійність або участь волонтером у місцевих подіях, у тому числі політичних та благодійних заходах;

б) розвиток індивідуальної та колективної творчості шляхом розробки і проведення художніх і музичних заходів;

в) розвиток ідей завдяки створенню блогів, підкастів, відео- та ігрових сайтів;

г) розширення власних інтернет-зв’язків через пошук осіб з подібними інтересами, які належать до різних соціальних верств (таке спілкування є важливим кроком для всіх підлітків і сприяє повазі, толерантності та інтенсивному обговоренню особистих і глобальних проблем);

д) зміцнення своєї індивідуальності й набуття унікальних соціальних навичок.

**По-друге, розширення можливостей навчання.** Учні середніх та старших класів використовують соціальні ЗМК для сумісного виконання домашніх завдань і групових проектів. Наприклад, Facebook і подібні соціальні програми ЗМК дають їм змогу збиратися за межами класу для спільної роботи й обміну ідеями з приводу завдань. Деякі школи успішно використовують блоги як навчально-методичні посібники, що зміцнює навички з вивчення мови, письмового викладення думок і творчості.

**По-третє, доступ до медичної інформації.** Підлітки можуть легко й анонімно отримати доступ до онлайн-інформації щодо своїх проблем зі здоров’ям. Усе більш доступними для молоді стають якісні ресурси з різних тем охорони здоров’я, цікавих для цієї групи населення (наприклад, захворювання, що передаються статевим шляхом; зменшення стресу; ознаки депресії). Підлітки, що страждають на хронічні захворювання, можуть отримати доступ до веб-сайтів, через які вони розвиватимуть мережу для залучення і підтримки людей зі схожими проблемами. Мобільні технології, які підлітки використовують щодня, а саме стільникові телефони і можливість миттєвого обміну повідомленнями, вже сприяють значному поліпшенню їх медичного обслуговування завдяки збільшенню прихильності до лікування, кращому розумінню природи хвороб і зменшенню кількості пропущених візитів до лікаря. Оскільки новими сайтами соціальних ЗМК можна користуватися з допомогою мобільних програм, підлітки мають більш широкі можливості отримання інформації про проблеми зі здоров’ям і спілкування зі своїми лікарями. Проте через свій юний вік підлітки можуть зіткнутися з неточностями в цих пошуках, що вимагає участі батьків. Їм слід переконатися, що діти використовують надійні онлайн-ресурси, інтерпретують інформацію правильно і не перевантажуються нею. Якщо батьки будуть цікавитися, якими сайтами користуються діти й підлітки, це сприятиме не лише виявленню інформації, але й її обговоренню.

По-четверте, ризики, пов’язані з використанням підлітками соціальних ЗМК.Використання соціальних ЗМК створює ризик для підлітків частіше, ніж це уявляють більшість дорослих. Основні ризики можна розділити на такі категорії: «від рівного рівному» (peer-to-peer); небажаний контент; відсутність розуміння онлайн-недоторканності приватного життя; зовнішній вплив сторонніх рекламних груп [27].

**По-п**’**яте, «Кіберпереслідування» та «онлайн-домагання».** Кіберпереслідування – зумисне використання цифрових ЗМК для передачі хибної, непристойної чи несприятливої інформації про іншу людину. Це найбільш поширений онлайн-ризик типу «від рівного рівному» для всіх підлітків.

Хоча «онлайн-домагання» часто використовується нарівні з терміном «кіберпереслідування», це насправді різні речі. Є дані про те, що «онлайн-домагання» трапляється не так часто, як переслідування в реальності, й участь у соціальних мережах не пов’язана для більшості дітей із ризиком «онлайн-домагань». З іншого боку, кіберпереслідування трапляється досить часто, може загрожувати будь-якій молодій особі онлайн і призвести до глибоких психосоціальних наслідків – депресії, неспокою, тяжкої ізоляції і, на жаль, самогубства.

**По-шосте, секстинг.** Секстинг можна визначити як «передачу, прийом та пересилання сексуальних повідомлень, фотографій або інших зображень за допомогою мобільного телефона, комп’ютера чи інших цифрових пристроїв. Безліч цих зображень швидко розповсюджуються через мобільні телефони або інтернет. Це явище поширене серед підлітків; нещодавнє опитування показало, що 20% підлітків відсилали або розміщували фото чи відео, на яких вони зображені оголеними чи напівоголеними. Декотрі з них опинилися під загрозою звинувачення або ж їх було звинувачено в кримінальному злочині (дитяча порнографія), хоча останнім часом за законодавством деяких штатів таку поведінку характеризують як правопорушення неповнолітніх. Додатковими наслідками є тимчасове припинення відвідування школи винуватцями та емоційні розлади з супутніми психічними захворюваннями у жертв. Але здебільшого секстинг-інцидент не поширюється за межі однієї-двох невеликих груп однолітків і не має серйозних наслідків.

**По-сьоме, «Facebook-депресія»**. Дослідники запропонували новий феномен, названий «Facebook-депресія». Він визначається як депресія, що розвивається, коли діти й підлітки витрачають багато часу на відвідування сайтів соціальних ЗМК, таких як Facebook, а потім починають проявляти класичні симптоми депресії. Можливість бути прийнятими такими ж підлітками, як вони самі, і контактувати з ними є важливим елементом підліткового життя. Надмірна активність в онлайновому світі вважається чинником, який може викликати депресію у деяких підлітків. Як і при депресії, викликаній умовами реального світу, діти й підлітки, що страждають від «Facebook-депресії», піддаються ризику соціальної ізоляції, а іноді звертаються до ризикованих інтернет-сайтів і блогів за «допомогою», що може призвести до зловживання психоактивними речовинами, небезпечного сексу, агресивної або саморуйнівної поведінки [27].

По-восьме, питання конфіденційності та «цифровий відбиток». Основними ризиками для дітей і підлітків у мережі сьогодні є: ризик «від кожного для кожного», неналежного використання технологій, недотримання конфіденційності, обмін занадто великою кількістю інформації або розміщення недостовірної інформації про себе або інших. Ці типи поведінки створюють небезпеку для їхнього приватного життя.

Коли інтернет-користувачі відвідують різні веб-сайти, вони можуть залишити певні докази того, які саме сайти вони відвідали. Цей поточний запис усієї веб-активності особи називається «цифровий відбиток». Однією з найсерйозніших загроз для майбутної репутації молодих людей на сайтах соціальних ЗМК є їхній «цифровий відбиток». Діти й підлітки, яким не вистачає усвідомлення поняття приватного життя, часто надсилають недоречні повідомлення, фото й відео, не розуміючи, що «те, що потрапляє в інтернет, залишається в інтернеті». У результаті майбутній вступ до коледжу чи отримання робочого місця можуть опинитися під загрозою через необдумані й поспішні кліки мишкою. Безладна інтернет-активність також може зробити дітей і підлітків більш легкою мішенню для торговців і шахраїв [18].

По-дев’яте, вплив реклами на купівлю. Багато сайтів соціальних ЗМК перенасичені рекламними банерами, поведінковою рекламою (спрямованою на людей відповідно до їхньої «веб-браузингової поведінки»), рекламою на демографічній основі (спрямованою на людей відповідного віку, статі, освіти, сімейного стану тощо). Це впливає не лише на тенденції купівлі дітьми й підлітками, але й на їхні погляди щодо того, що саме слід вважати нормами. Для батьків особливо важливо бути обізнаними у поведінковій рекламі, тому що вона часто зустрічається на сайтах соціальних ЗМК і використовується для збору інформації про користувачів сайту з метою впливу на рішення щодо купівлі. Цей потужний вплив розпочинається, щойно діти починають користуватися інтернетом і електронною поштою. На багатьох інтернет-ресурсах тепер забороняють розміщувати оголошення на сайтах, які відвідують діти й підлітки. Важливо інформувати батьків, дітей і підлітків щодо цієї практики, щоб діти ставали грамотними медіа-споживачами і розуміли, яким саме чином реклама може легко маніпулювати ними [31].

**По-десяте, нездорове харчування і вплив реклами.** Діти і підлітки, які частіше дивляться телевізор, як правило, споживають їжу з більшим вмістом калорій або жирів, п’ють більше газованих напоїв і їдять менше фруктів та овочів. Деякі дослідники стверджують, що перегляд ТБ під час їди пригнічує сигнали ситості, що призводить до переїдання. Інші вважають, що глядачі вибирають нездорові продукти харчування внаслідок перегляду реклами харчових продуктів з високим вмістом жирів, солі та/або цукру і низьким вмістом поживних речовин (неповноцінна їжа, так званий джанк-фуд). Кожного дня 30% американських підлітків їдять так звану «швидку їжу» (фаст-фуд) і споживають 187 додаткових ккал (що дорівнює додатковим 2,7 кг/рік). Фаст-фуд – це великий бізнес, на який американці щорічно витрачають більше 110 млрд доларів (більше, ніж витрати на вищу освіту, комп’ютери чи автомобілі). У грудні 2010 р. було досліджено 3039 можливих харчових комбінацій у десятках мереж фірмових ресторанів і знайдено тільки 12 страв, які відповідали критеріям харчування для дошкільнят. Те ж дослідження показало, що 84% батьків купували фаст-фуд для своїх дітей протягом попереднього тижня. Більше 80% усіх рекламних оголошень у дитячих програмах присвячені фаст-фудам або закускам, а протягом кожної години перегляду ТБ діти бачать близько 11 сюжетів реклами їжі. Хоча показник контакту з рекламою їжі для дітей молодшого віку знизився в останні кілька років, для підлітків він збільшився [29].

У 2009 році фаст-фуд індустрія витратила 4,2 млрд доларів на рекламу в усіх ЗМІ. Дослідження 50000 рекламних оголошень на 170 шоу з найвищим рейтингом у 2003 – 2004 рр. виявило, що 98% реклами харчових продуктів бачили діти віком від 2 до 11 років, а майже 90% реклами харчів, яку бачили підлітки, стосувалася продуктів із високим вмістом жиру, цукру та/або натрію та низьким вмістом поживних речовин (нездорової їжі). Нове дослідження, в якому проаналізували 1638 годин телевізійних програм і близько 9000 рекламних оголошень, присвячених їжі, виявило, що підлітки бачать у середньому від 12 до 21 таких оголошень на день і від 4400 до 7600 на рік, при цьому вони бачать менше 165 оголошень, які сприяють здоровому способу життя або повноцінному харчуванню. Нові технології дозволяють рекламодавцям впливати на маленьких дітей та підлітків із допомогою різних інтерактивних методів. Вивчення топ-5 брендів у 8 різних категоріях продуктів харчування та напоїв виявило, що для всіх них існували веб-сайти в інтернеті: 63% з них містили рекламні ігри (ігри, що використовуються для реклами продуктів), 50% – героїв мультфільмів, 58% – «дитячі зони». На половині сайтів були розміщені заклики до дітей просити батьків купити продукти, але тільки 17% містили бодай-якусь інформацію про поживну цінність. Стільникові телефони підлітків можуть ставати мішенню для компаній, які пропонуватимуть знижку на фаст-фуд за умови, що вони ходитимуть до певного ресторану [10].

Результати досліджень чітко показують, що реклама ефективно сприяє тому, щоб діти молодшого віку просили більше нездорової їжі (джанк-фуд) і спробували вплинути на своїх батьків. Наприклад, дослідження 2006 року з участю 827 дітей третього класу, за якими спостерігали протягом 20 місяців, показали, що за загальним часом перегляду ТБ і загальним часом користування екранними ЗМК можна передбачати майбутні запити на рекламовані продукти та напої. Навіть короткі ролики продуктів харчування можуть впливати на вибір їжі дітьми дошкільного віку. У недавньому експерименті діти під впливом реклами продуктів харчування під час перегляду мультфільмів їли на 45% частіше, ніж під впливом реклами інших продуктів. Діти, які грали в онлайн-гру, що пропонувала здорову їжу, частіше її споживали, ніж ті, хто грали в онлайн-гру, що рекламувала джанк-фуд. Мабуть, найбільш переконливим було дослідження впливу реклами за участю 63 дітей, які куштували 5 пар зразків однакових продуктів (наприклад, картоплі фрі) і напоїв (наприклад, молока) – з упаковки без марочної назви і з фірмової упаковки. Результати експерименту показали, що діти віддавали значну перевагу стравам і напоям у фірмовій упаковці.

Щоб проілюструвати можливості маркетингу, можна порівняти два факти: зобов’язання Фонду Роберта Вуда Джонсона (Robert Wood Johnson Foundation) витрачати 100 млн доларів на рік для боротьби з дитячим ожирінням і витрати харчової промисловості більшої суми щомісяця на маркетинг в основному джанк- і фаст-фуду для молоді [16].

Більшість телевізійних програм і фільмів також містять зображення нездорової їжі. Вивчення 30 програм із найвищим рейтингом для 2 – 5-річних дітей виявило, що в середньому дитина протягом тижня бачить більше 500 посилань на продукти харчування, половина з яких бідні на поживні речовини або містять багато жиру/цукру/солі. Аналіз 100 фільмів, знятих з 1991 по 2000 рік, показав, що найбільш часто в них були зображені жирні продукти та солодощі. Розміщення реклами в продукції Голлівуду (прихована реклама) також використовується для впливу на формування харчових уподобань та моделей купівлі в дітей та підлітків. У 200 фільмах, проаналізованих з 1996 по 2005 рік, було визначено в цілому 1180 розміщень торгових марок. Серед торгових марок харчових продуктів найбільш поширеними були цукерки (26%) і солоні закуски (21%), серед марок напоїв – підсолоджені цукром напої (76%), дві третини продуктів роздрібної торгівлі зайняв фаст-фуд.

**2.3. Реклама як засіб маніпулювання свідомістю підлітків**

У сучасному світі реклама безсумнівно виступає одним із основних рушіїв торгівлі, допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися у широкому колі виробництва і споживання.

Проте вищезазначене поняття вже давно перестало бути просто джерелом інформації про товари і послуги. Сучасні науковці розглядають рекламу як визначену психологічну технологію, орієнтовану на маніпулювання мотиваційно-потребовою і свідомою сферами особистості для досягнення соціально-політичних, економічних і інших переваг та стверджують, що реклама – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною і як феномен здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому фахівці різних галузей нині так ретельно вивчають це явище. До цієї проблематики звертались Е.А. Доценко, О.А. Феофанов, Л.Н. Федотова, О.О. Титаренко, П.К. Власов, В.Г. Зазикін та інші [31].

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама

спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав’язує готові моделі й стандарти життя, призводить до певного викривлення соціальної поведінки. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу «меншовартості» [1].

Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді, негативно впливає на їхню психіку, викликає негативні руйнівні емоції, підвищує їх роздратованість, виснажуючи нервову систему, що згубно впливає на здоров’я в цілому. Тому в умовах інтенсивного розвитку реклами потрібно навчитись «захищатись» від неї, піднімаючи рівень власної свідомості та осмислюючи інформацію, подану в рекламі, вибірково, даючи реальну оцінку побаченому і почутому.

У Великому Психологічному Словнику під редакцією Б.Г. Мещерякова та В.П. Зінченка поняття маніпуляції висвітлюється так:

а) ручна операція, ручний вплив, демонстрація фокусу, побудованого на пруткості рук.

б) махінація, брехня, шахрайство.

в) комунікативний вплив, який призводить до актуалізації у об’єкта впливу відповідних мотиваційних станів (а разом з тим і відчуттів, атитюдів, стереотипів), які спонукають його до дій бажаного (вигідного) для суб’єкта впливу, при цьому не передбачається, що він обов`язково повинен бути не вигідним для об`єкта впливом [3].

Оксфордський словник англійської мови трактує маніпуляцію як «акт впливу на людей або спритне управління ними, особливо зі зневажливим підтекстом, як приховане управління або обробка». Виданий у 1969 р. в Нью-Йорку «Сучасний словник соціології» визначає маніпуляцію як «вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку від них очікує» [27]. Відповідно до словника з політології за редакцією М.А. Василика та М.С. Вершинина під маніпулюванням розуміються методи і прийоми прихованого соціального управління політичною свідомістю і поведінкою громадян, щоб змусити їх до певної діяльності або бездіяльності [5].

У техніці пристосування для управління механізмами, які є ніби продовженням рук (важелі, рукоятки), називаються маніпуляторами. Звідси з’явилося й сучасне переносне значення слова: маніпуляція – спритне поводження з людьми, як з об’єктами, речами.

Трактування терміну «маніпуляція» є різною для багатьох фахівців.

Однією з перших книжок, присвячених маніпуляції свідомістю, стала книжка соціолога з ФРН Герберта Франке «Маніпульована людина» (1964). Франке дає 7 таке визначення: «Під маніпулюванням у більшості випадків слід розуміти психічну дію, яка проводиться таємно, а отже, на шкоду тим особам, на яких вона спрямована» [27]. Відомий російський дослідник маніпулятивних технологій С. Кара-Мурза у своїй монографії «Маніпуляція свідомістю» дає таке визначення: «Маніпуляція – це вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує» [11]. Ще один російський дослідник Є. Доценко говорить, що маніпуляція – це «вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого збудження в іншої людини намірів, які не співпадають з її актуально існуючими бажаннями» [8].

Практично кожна людина так чи інакше є «маніпулятором», бо постійно зайнята тим, що маніпулює оточуючими і разом з тим надійно піймана у тенета інших [31]. Як зауважує Г. Шіллер, «для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли той, ким маніпулюють, вірить, що все відбувається природно й неминуче. Інакше кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність у якій її присутність не відчуватиметься» [30].

Досить часто в науковій і публіцистичній літературі замість слова маніпуляція вживається як синонім слово маніпулювання [6]. Проте психологічні й педагогічні словники пов’язують це слово лише з вищими тваринами, в яких маніпулювання здійснюється здебільшого за допомогою ротового апарата і передніх кінцівок (обстеження предметів, харчування, захист, конструктивні дії тощо). Проте, на нашу думку, слово маніпулювання може використовуватися і в тих випадках, коли йдеться про дії маніпулятора щодо інших людей [3].

Оскільки ключовим словом у нашій роботі є також слово свідомість, необхідно дати і йому визначення. Існує декілька варіантів дефініції слова свідомість:

а) процес відображення дійсності мозком людини, який охоплює всі форми психічної діяльності й зумовлює цілеспрямовану діяльність людини;

б) сприйняття, розуміння навколишнього, властиві людині; розум; 3) здатність осмислено сприймати навколишнє;

в) вищий рівень психічного відображення та саморегуляції, властивий лише для людини як суспільно-історичній істоті.

Специфічними видами свідомості є мислення, розум, і здоровий глузд.

Структурними елементами свідомості є також емоції, воля, самосвідомість, інтуїція. Оскільки людина є суспільною істотою, то людська свідомість має суспільний характер. Активність свідомості виявляється не безпосередньо, а опосередковано, тобто змінює природу не свідомість сама по собі, а людина, якій властива свідомість. Свідомість людини знаходить вияв у знаннях, переживаннях, а найповніше в її вчинках, діяльності [18]. Дослідники виділяють два види маніпуляції свідомістю: оперативну (або ситуаційну) і стратегічну. Оперативна маніпуляція полягає в тому, що, використовуючи вже наявні у свідомості людей цінності, потреби, стереотипи, звички, маніпулятор змушує їх сприймати будь-яку соціальну інформацію так, як йому це вигідно, спрямовуючи їхні соціально значущі дії в потрібне для себе русло. Стратегічна маніпуляція полягає в тому, що протягом багатьох років у свідомості людей формуються ті цінності, потреби, ідеї, стереотипи, звички, які й самі по собі сприяють підтримці стабільності вигідного маніпуляторові політичного й економічного ладу і можуть бути використані в оперативній маніпуляції, у разі виникнення такої потреби [21].

Отже, маніпулювання (або маніпуляція) свідомістю – це своєрідне панування над духовним станом людей, керування ними шляхом нав’язування ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб’єктові впливу.

Цей вплив спрямовано на психічні структури людини, здійснюється приховано і має на меті запрограмувати поведінку людей, змінити їхні думки, переконання, цілі в потрібному руслі

Коли йдеться про механізми маніпулятивного впливу на молоду людину, мається на увазі, що один суб’єкт психічної активності своїми діями може викликати потрібну йому психічну (душевно – духовну) активність іншого суб’єкта психіки, а саме: певні відчуття, уявлення, спогади, думки, почуття, ставлення, вольові дії тощо. Найбільш відомими є такі механізми, як переконування, навіювання, примушування, санкціонування, вправляння, наслідування, психічне зараження тощо.

Головна умова успішної маніпуляції полягає в тому, що в переважній більшості випадків люди не бажають витрачати ні розумових сил, ні часу на те, щоб просто засумніватись в повідомленнях. Багато в чому це відбувається тому, що пасивно зануритись в потік інформації набагато легше, ніж критично сприймати кожен сигнал.

На сьогоднішній день в літературі існує безліч визначень поняття реклама. Само слово реклама походить від лат. «reclamare» – викрикувати, кричати. Так на базарах і площах древнього Риму і Древньої Греції більше 2000 років тому голосно викрикували, розхвалювалися різні товари. Там і зародився цей термін. У найбільш примітивних формах реклама існувала протягом багатьох століть, а в пресу почала попадати тільки в середині ХІ століття. У наш час реклама в тому чи іншому її прояві зустрічається на кожному кроці [1].

Для психології реклама є своєрідним полігоном з вивчення механізмів сприйняття повідомлень і впливу на психіку людини, її маніпуляційні можливості та обмеження. Такий автор як Мокшанцев визначає, що реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки.

Також це комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї [18].

Щодня впливаючи на людину, реклама є його постійним супутником.

Наслідком цього стала та найважливіша роль, яку грає реклама в житті суспільства. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні і культурні можливості ринкової економіки.

Реклама сприяє розвитку громадських організацій, засобів масової інформації, некомерційних організацій, формує культурний, правовий і економічний менталітет кожного члена суспільства [25].

Під впливом реклами, моди і ЗМІ цінності та стереотипи суспільства розвиваються і отримують широке розповсюдження і ухвалення мас. Реклама і мода виступають свого роду інститутом наслідування для мас, еталоном поведінки, прикладом та кумиром, основою розвитку.

Як вважає А.Н. Лебедєв, «реклама здатна не лише створювати нові потреби в товарах, але може формувати куди складніші психічні утворення, 16 такі, як світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, етичні принципи і так далі. Причому дуже часто це відбувається абсолютно непомітно для самої людини, на основі цілого ряду психологічних механізмів. Якби в суспільстві заклики слідувати етичним принципам звучали б так само часто і подавалися в такій же очевидній дохідливій формі, як заклики що-небудь купувати, то люди, можливо, були б набагато добріші і більш терпимі один до одного» [13].

Тому, реклама виробляє ту або іншу модель мотивації поведінки, дії людини з урахуванням економічних, соціальних, духовних умов його життя, тобто з урахуванням його конкретних інтересів. При цьому досить вірогідна ситуація, коли механізм дії реклами викликає домінування у споживача одних інтересів і «гасіння», притуплення інших. Тут закладена об’єктивна можливість управління і контролю над тим, які потреби і як формувати, до чого спонукати інтерес. У цьому випадку говорять про маніпуляцію свідомістю.

Як показав Ж. Бодрийяр, «нині її (реклами) метою є управляти споживанням; вже не раз висловлювались сумніви, що це загрожує тоталітарним поневоленням людини і його потребам» [2].

В результаті, громадська думка формується не через відкрите, аргументоване обговорення, а через маніпуляції та контроль, як це відбувається у рекламі.

Видимість полегшення життя робить людину менш критичною і більш керованою. Звідси і полягає проблема впливу реклами не тільки на свідомість індивіда та суспільства в цілому, а як наслідок – впливу на формування інтересів, цінностей та норм соціуму [15].

Реклама через засоби масової комунікації стимулює суспільне споживання. Її метою виступає впровадження у свідомість споживачів тієї реальності (у всьому її ціннісному прояві), яка їм підноситься. Тут справа йде з феноменом навіювання (різновидом якого є реклама), де передбачається, що людина, що приймає інформацію, в разі навіювання не здатна на її критичну оцінку. Фактично рекламний світ – це індустрія «запрограмованих відчуттів» масового споживача [16].

**Таким чином, можна зробити висновок, що реклама як соціальний феномен має значення для суспільства. Рекламні повідомлення, зображені в них люди, які є інтерпретаторами існуючих норм та цінностей, та ідеальні сюжети, що відображаються в рекламі стають соціально значимими. Потенційні споживачі того чи іншого товару стають заручниками зображених образів та стереотипів. Вони бажають не тільки підкоритися нормам та цінностям, але й придбанням цього товару створити в своїй підсвідомості бажаний соціальний статус, відтворювати в ній певну еталону групу і тим самим задовольнити свої внутрішні соціально-психологічні потреб.**

**РОЗДІЛ 3**

**ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ТА САМОСВІДОМІСТЬ ПІДЛІТКІВ**

**3.1. Особливості організації дослідження впливу реклами на свідомість підлітка**

Реклама впливає не тільки на психіку підлітків, але й має вплив на соціальну поведінку, конструювання суб’єктивного світу підлітків.

З учнями старших класів було проведено дослідження соціально-психологічної сутності реклами як засобу маніпулювання свідомістю, проаналізовані технології маніпуляцій, які використовуються у рекламних роликах.

Одержані в результаті написання цієї роботи дані щодо вивчення реклами як засобу маніпулювання свідомістю підлітків дозволять використовувати їх при укладанні тренінгових занять, спрямованих на профілактику даного феномену та можуть бути використані в роботі практичних психологів, соціальних педагогів, вчителів, батьків.

Методами дослідження були обрані анкетування, тестування, бесіда, математичні методи обробки кількісних даних. З метою дослідження соціально-психологічних особливостей маніпулятивного впливу реклами на підлітків навчального закладу були використані: анкети «Ваше ставлення до реклами», «Чи схильні Ви піддаватися чужій думці?»

Анкетування – метод соціально-психологічного дослідження, за допомогою структурно-організованих запитань, кожне з яких пов’язане з метою та завданнями дослідження – анкет.

Залежно від характеру необхідної інформації та способів її отримання використовуються різні типи анкетного опитування:

а) вибіркове (охоплюється конкретна група учасників);

б) усне (за типом інтерв’ю);

в) письмове (робота з бланковими анкетами);

г) індивідуальне та групове;

д) очне (за умовою безпо­середньої взаємодії).

Процес складання анкети – переклад основних гіпотез намову запитань. Ця процедура вимагає знань типів запитань, уміння формулювати їх у певній послідовності.

Види запитань:

а) ті, що виявляють фактичну інформацію. Ставляться в кінці анкети;

б) ті, що виявляють факти поведінки, вчинків респондента;

в) ті, що виявляють ставлення респондента до об’єктів, предметів, а також його можливі дії та їх причини.

В окрему групу виділяють проективні запитання, коли респонденту пропонується набір ситуацій, які можуть з ним трапитися. Опитуваний називає свій варіант поведінки. Такі питання мають на меті проникнути у мотивацію респондента, виявити його наміри, думки.

В анкеті ми використовували такі види питань:

а) відкриті – характер, форма, вид заздалегідь не передбачені;

б) закриті – з варіантами можливих відповідей. Вибирається тільки одна;

в) напівзакриті – вибирається одна або декілька відповідей, респондент має висловити свою думку.

Будова анкети:

1. Вступна частина – звернення до респондента, в якому вказується хто проводив анкетування і як будуть використані результати. Наголошення на важливості відповідей, гарантується анонімність, вказуються правила.

2. Основна частина – запитання, що стосуються дослідження. Спочатку йдуть ті, які зацікавлять опитуваного; потім – найбільш складні, спрямовані на з’ясування думок, оцінок; в кінці – найбільш особисті, контрольні запитання (уточнення інформації).

3. Демографічна частина – запитання щодо об’єктивного статусу особи (стать, вік, освіта тощо).

Правила побудови анкети:

а) фіксування найсуттєвіших запитань;

б) формулювання запитань повинно бути зрозумілим всім респондентам відповідно до рівня знань;

в) запитання мають бути сформульовані так, щоб на них можна було відповісти в принципі;

г) повинні сприяти найповнішій інформації;

д) повинні викликати позитивну реакцію, бажання відповісти.

Анкета має забезпечувати отримання таких відповідей, які є правдивими стосовно і опитуваного, і проблеми, що становить предмет дослідження. Анкета будується на основі теоретичних уявлень про сутність предмета дослідження, відповідно до цього обираються шкали оцінок, типи запитань, визначається кількість та порядок запитань, що мають ставитися. Також в кожному конкретному до­слідженні вибирається найбільш адекватна процедура реалізації анкетування з урахуванням усіх умов ситуації пізнавального акту. Кожний окремий тип анкетування передбачає як ситуацію дослідження, так і структуру анкети, включаючи послідовність та емоційну насиченість запитань, засоби опрацювання та аналізу отриманих даних.

Бесіда – метод встановлення психічних особливостей в процесі безпосереднього спілкування. Допомагає виявити особливості характеру, мотиви поведінки, ставлення.

Широко використовується в різних сферах психології: соціальній, медичній, дитячій та ін. В окремих випадках бесіда виступає основним засобом отримання фактичних даних, застосовується також як спосіб введення піддослідного в ситуацію психологічного експериментування: від чіткої інструкції до вільного спілкування в психотерапевтичній ситуації.

Правила проведення бесіди:

1. Розпочинаючи бесіду, потрібно вибрати тему, яка приємна та цікава для респондента. Це сприяє встановленню взаєморозуміння.

2. Важливим є вибір часу та місця проведення.

3. Запитання біографічного характеру не ставляться на початку бесіди тому, що вони стомлюють.

4. Мова дослідника та зміст його запитань мають бути доступними та зрозумілими.

5. Бесіда має вестись з урахуванням вікових та індивідуальних особливостей респондента.

6. При необхідності уточнення не варто підказувати та ставити навідні питання.

7. Запитання повинні бути сформульовані у нейтральній формі.

8. Дослідник має бути уважним та гнучким, надавати перевагу опосередкованим запитанням.

9. Краще ставити декілька коротких запитань, ніж одне велике.

10. Запитання мають надавати розгорнуті відповіді.

11. Не можна, для встановлення контакту, переходити на сленг досліджуваного.

12. Найважливіші запитання, мають повторюватись але в іншій формі.

В процесі бесіди дослідник отримує не об’єктивні факти, а думки людини, яка намагається відповідати очікуванням.

**3.2. Визначення впливу реклами на свідомість підлітка**

У сучасної молоді система ціннісних орієнтацій і поглядів перебуває у процесі розвитку й становлення, тому вона особливо вразлива й чутлива до впливу ззовні. Та хіба тільки молодь? Ще від народження дитина підвласна впливу оточення через нестачу досвіду, слабкість свідомості. Цю слабкість спеціалісти – маніпулятори використовують у власних цілях. Головним об’єктом маніпуляції в рекламі є саме молодіжна аудиторія, про що свідчить аналіз власне нами проведеного дослідження. Так, за результатами анкети «Чи схильні Ви піддаватись чужій думці?» (див. додаток Б) опитані розподіляються до ІІІ груп. До І групи відносяться ті, хто характеризується чітким усвідомленням власних бажань, розуміє життєву мету і чітко йде до неї, володіє при цьому рішучістю і наполегливістю – 17% опитаних. До ІІ групи належать респонденти, які володіють принципом поступливості та здоровим глуздом, число яких становить 36%. Таким чином, до ІІІ групи потрапили ті опитані, які мають надмірну поступливість, слабкість власних переконань, невміння наполягати на своєму, довести свою думку – 47%. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що найбільша вірогідність того, що жертвою реклами стануть опитані ІІІ групи і частково 50% ІІ групи, тому що не маючи стійкої, власної позиції легко стануть мішенню маніпулятора, а в нашому випадку-реклами. Це підтверджує також аналіз ставлення учнів до реклами, який було нами зроблено після проведення анкети «Ваше ставлення до реклами» (див. додаток А). Як видно з результатів опитування (див. рис. 3.1) позитивне ставлення до реклами виявляє 21 % респондентів, негативне – 13% і 66% виявляють байдужість.



**Рис. 3.1. Ставлення учнів до реклами**

У такому випадку особистості найлегше нав’язати чужу думку, переваги товару, необхідність здійснення покупки тощо.

Якщо ж проаналізувати перевагу вибору товару у разі покупки (див. рис. 3.2) слід зазначити, що найбільший відсоток – 67 отримав рекламований та широковідомий товар, що спростовує вищезазначену байдужість.



**Рис. 3.2. Вибір переваги товарів учнями у разі покупки**

Американські фахівці з рекламного бізнесу стверджують, що навіть реклама, яка не подобається, теж може бути ефективною. Це пояснюється наступним.

По-перше, за деяких обставин негативне ставлення до реклами не переноситься на виріб, зате стимулює увагу й обробку інформації.

По-друге, так чи інакше здійснюється ознайомлення покупця з торговою маркою: згодом негативні емоції можуть послабшати й перестануть асоціюватися з торговою маркою, яка залишиться в пам’яті (так званий ефект елі пера, тобто сновиди), що може цілком несподівано принести значний прибуток.

По-третє, емоційне роздратування, породжене рекламним зверненням, може завадити глядачам (слухачам, читачам) знайти переконливі контраргументи щодо суті рекламного звернення, а тому також збільшуватиме його ефективність.

Найвідомішими методами психологічного впливу на людину дослідники вважають наступні.

Посилання на авторитет, дія якого ґрунтується на довірі громадян до певних авторитетних фігур, так званих лідерів громадської думки, якими зазвичай бувають відомі науковці, популярні співаки і актори, спортсмени, релігійні діячі тощо. За результатами анкетування серед опитаних 39 % учнів звертають більше уваги на рекламу, якщо в ній бачать відомих науковців, популярних співаків, спортсменів і т.д., (рис. 3.3), але це не впливає на думку при виборі товару (відповіли 53%) і тільки 28% можуть змінити думку про товар з огляду на авторитет (рис. 3.4).



**Рис. 3.3. Вплив участі відомих діячів в рекламному ролику на зміну думки про товар учнів**



**Рис. 3.4. Оцінка особливостей реклами учнями**

Також можна зустріти посилання на анонімний авторитет, що додає інформації солідності та переконливості. Для цього наводяться посилання, цитати документів, оцінки експертів і останні результати соцопитувань.

При використанні технології залякування реклама базується на страхові, що також суперечить людській етиці, але на практиці виявляється досить дієвим механізмом запам’ятовування товару. Якщо пригадати рекламу, яку ми щодня чуємо та бачимо по телевізору, радіо, на вулиці, то зрозуміло, що це суцільна гра на людських емоціях та підміна цінностей.

Також в рекламі застосовується відволікання уваги. Це використовують для того, щоб відвернути увагу аудиторії від важливої але непотрібної інформації за допомогою іншої, поданої в максимально сенсаційній формі. На питання «що привертає Вашу увагу під час перегляду реклами?» (рис. 3.9), найбільше відповідей отримали: новизна – 74%, музичний супровід – 67%, оригінальність – 47% та інформативність 53%, але характер інформації та манера її подання залишається на сумлінні рекламодавця.

З результатів анкетування виявилось усвідомлення учнів, що реклама є засобом впливу на свідомість людей (72%), необхідний елемент ринкової економіки (67%) (рис. 3.5). Як найбільш впливовий за способом розміщення реклами вид називають інтернет (77%) та телебачення (72%) (рис. 3.6),



**Рис. 3.5. Аналіз поняття реклами учнями**



**Рис. 3.6. Найбільш впливовий на учнів вид розміщення реклами**

Який поряд із додатковою інформацією про товар (46% опитаних) заважає та відволікає від сприйняття основної інформації(44%) (рис. 3.7; 3.8).



**Рис. 3.7. Особливості сприйняття реклами учнями**

**Рис. 3.8. Зацікавленість перегляду реклами учнями**



**Рис. 3.9. Участь учнів у рекламних акціях**

Розглянемо це питання детальніше.

Наприклад, реклама шампуню «Clear». Спочатку нам показують відомого футболіста К. Роналду, який їде у своїй дорогій машині,одягнений у вишуканий костюм (такий образ викликає в нас почуття впевненості в собі), гладить чисте й блискуче волосся і посміхається, а це позитивно впливає на спостерігача. В наступному кадрі він відбиває м’яч головою, а зачіска залишається незмінною. Футболіст спонукає нас купити цей товар, адже зробивши це, можна наблизитись до його величі і стати таким же.

Цю техніку використовують багато торгових марок, закріплюючи за собою тих чи інших кумирів: наприклад, торгова марка «Активиа» співпрацює із Ольгою Фреймут, легкість, здоров’я, гарна й красива фігура якої гарантована вживанням йогурта; брати Клички смакують перемогу за підтримки «Чернігівського», а Ігор Кондратюк насолоджується затишком від «Veka». «Coca-cola» використали ефективну і «якірну» техніку (якір – стимул, який щоразу викликає одні й ті ж переживання. Техніка «якоріння» полягає в тому, що можна довільно створювати асоціацію стимулу з певним досвідом (станом)). Їхнім рекламним агентам вдалося створити стереотип та прив’язати таке свято як Новий рік саме зі своїм товаром, тобто тепер ніхто не уявляє це свято без шипучого напою.

До складних рекламних прийомів належать використання та формування світоглядних переконань за рахунок використання контекстів, не пов’язаних із конкретним застосуванням товарів. Наприклад, торгова марка «Snickers» стверджує, що знайти себе можна тільки спробувавши цей батончик: «Ти не ти, коли голодний». Реклама кави «Jacobc Monarch» довгий час пропагандує порозуміння та щире спілкування між людьми. Реклама алкогольних та тютюнових виробів також постійно використовує образ енергійного, насиченого, вируючого життя, попри ті факти, що алкоголь та енергетичні напої є наркотичними речовинами, а речовини, що містяться у тютюні, здатні викликати важкі захворювання. Щоб привабити споживачів та спонукати купувати свій шкідливий для здоров’я товар, рекламодавці вдаються до різноманітних засобів маніпулювання свідомістю та почуттями людей. Прикладами таких маніпуляцій є слогани: «Звільни свій вогонь! «Burn»», «Будьмо друзями. «Цельсій»». Візуальний ряд реклами створюється переважно зображенням молодих, сильних, здорових людей з білосніжними посмішками.

Сучасною цінністю є енергійне насичене життя, активний відпочинок, тому безліч алкогольних та тютюнових виробів рекламуються за допомогою зображення яхтсменів, скелелазів, туристів, інших спортсменів. Так, під час проведення нашого дослідження, на питання «яка асоціація з образом молоді у вас виникає при згадуванні рекламних роликів (рис. 3.10) учні відповіли, що бачать образ веселого та безтурботного життя – 86% опитаних, ідеал модних тенденцій – 56%, відпочинок на природі, у клубі – 51%, вживання слабоалкогольних виробів у колі друзів – 47%.



**Рис. 3.10. Ставлення учнів до різновиду реклами**



**Рис. 3. 11. Виявлення асоціацій з образом молоді, які виникають в учнів при згадуванні рекламних роликів**

Насторожує те, що на образ пропаганди здорового способу життя звернуло увагу тільки 28% учнів. 

**Рис. 3.12. Аналіз бажання у учнів наблизитися до образу молоді рекламних роликів**

Також використовується «спекуляція» патріотизмом. ТМ «Оболонь» на меті поставила породження патріотизму у свідомості громдян: «Пиво твоєї Батьківщини». Покупець вважає, що, придбавши даний товар, він підтримує вітчизняного виробника і країну в цілому. Хибність цієї думки полягає в тому, що пиво здатне зміцнити Україну. Як цінність та як глибоке почуття патріотизму згадують виробники Львівської пивоварні і закликають взяти 22 участь у відбудові пам’яток української архітектури, купуючи Львівське пиво. Але не можна заперечувати і той факт, що рекламні ролики пивної продукції переважно спрямовані на молодіжну групу, де, поруч із вище зазначеними традиційними і психологічними мотивами, відзначено вплив на мотив підкорення референтній групі, посилений багаторазовими повторами роликів, щоб збільшити споживання своєї продукції.

Часто рекламні ролики використовують сюжет, у якому присутні боротьба, подолання труднощів, небезпека, героями є парашутисти у момент стрибка, водій, що долає дорогу у негоду (ТМ «Союз-Віктан»), перевірка міці новозбудованого мосту (ТМ «Чернігівське»). Глядачі спочатку тамують дух , потім з полегшенням зітхають, в момент кульмінації звучить слоган у вигляді твердження («Чернігівське – пиво найкращих часів!») або заклику («Шануймося, бо ми цього варті!») і на екрані герої п’ють алкогольні вироби.

Реклама спрямована на формування умовного рефлексу, або (як кажуть фахівці з NLP), «ставить якір» – кожне почуття полегшення, перемоги, успіху, гордості пов’язує з бажанням вжити алкоголь чи запалити цигарку. Такий же механізм діє, коли реклама намагається викликати еротичні почуття (переважно у чоловіків) за допомогою спокусливого зображення дівчат (Palmalive, Fa, Rexona). Це, мабуть, найбільш поширена та безпрограшна маніпуляція, не підпасти під неї можуть лише представники чоловічої сексуальної меншини. Еротичні інтереси, що експлуатуються рекламодавцями, найбільш загострені саме у юнацькому та підлітковому віці. Так, на питання анкети нашого дослідження, асоціації з образом молоді у учнів гімназії при згадуванні рекламних роликів, сексуально привабливий образ протилежної статі виникає у 34% респондентів.

Використання слів «незабаром», «терміново», «тільки сьогодні!» за рахунок нагнітання обстановки створюють умови для маніпулювання. Їх досить часто можна зустріти в рекламній продукції під час проведення рекламних акцій. Наприклад, реклами схуднення, які орієнтовані переважно на дівчат, проголошують «Тільки сьогодні за ціною одного ви можете придбати 2 лота одночасно». Та, на жаль, часто це завершується обманом, який споживачі виявляють не одразу. Аналіз участі учнів гімназії у рекламних акціях показав, що тільки 8% беруть у них участь, а 49% – ніколи. Проте, здається сумнівним, що тільки 33% підлітків брали участь в акціях інколи. Можливо, сприйняття акцій у дітей зводиться у їхньому понятті до тільки особистого контакту, коли «Тепер ми йдемо до Вас!» (як у рекламі прального порошку).

Іншим засобом маніпуляції свідомістю є числа. Коли людина отримує інформацію, підкріплену числами, вона вірить їй, якою б абсурдною вона не була, і згодом дуже важко витіснити її якимись логічними доводами, оскільки число має здатність застрявати у свідомості назавжди. Сам вигляд числа дає підставу вважати інформацію достовірною. Цей прийом широко застосовується в рекламних технологіях («Domestos» знищує 99% мікробів), або використання поняття першості, хоча ніхто не перевіряв, чи справді даний продукт «№ 1 у світі» і скільки виявляється у нашій країні цих перших номерів тільки в одній пивній продукції.

Після аналізу особливостей маніпулятивного впливу реклами на підлітків навчального закладу та технологій маніпуляцій у рекламних роликах були розроблені практичні рекомендації щодо профілактики маніпулювання свідомістю молоді.

Отже, з метою профілактики маніпулювання свідомістю підростаючого покоління мною розроблені практичні рекомендації у виді буклету «Як не стати жертвою реклами», які у практичному використанні довели, що є ефективним засобом протидії даному феномену.

На сьогоднішній день реклама має винятковий вплив на свідомість підростаючого покоління. Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його – процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками особистості, для яких саме реклама й призначена. Саме тому вона має бути побудована з урахуванням цих характеристик та законів, які управляють ними.

**ВИСНОВКИ**

1. Свідомість – це найвища форма розвитку психіки, притаманна тільки людині, що виявляється в складних формах відображення світу та опосередкована суспільно-історичною діяльністю людини. Підлітковий вік є сенситивним для розвитку самосвідомості та самосвідомості особистості. У сучасних умовах підлітки стають залежними від засобів масової комунікації. Вони дуже сприйнятливі до маніпулятивних прийомів у засобах масової комунікації. Ці прийоми можуть носити як позитивний, так і негативний характер. Здебільшого різні маніпулятивні методи використовуються з метою впливу на свідомість та самосвідомість підлітків, на прийняття конкретних, запланованих маніпуляторами, рішень. Реклама впливає не тільки на психіку підлітків, але й має вплив на їх соціальну поведінку.

2.Наразі реклама має винятковий вплив на свідомість підростаючого покоління. Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його – процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками особистості, для яких вона й призначена. Саме тому реклама має бути побудована з урахуванням цих характеристик та законів, які управляють ними.

3.Провівши дослідження соціально-психологічної сутності реклами як засобу маніпулювання свідомістю та самосвідомістю підлітків й проаналізувавши технології маніпуляцій, які використовуються у рекламних роликах проблемо такі висновки. За результатами анкети «Чи схильні Ви піддаватись чужій думці?» опитані підлітки розподіляються на ІІІ групи. До І групи належать ті, хто характеризується чітким усвідомленням власних бажань, розуміє життєву мету і чітко йде до неї, володіє при цьому рішучістю і наполегливістю – 17% опитаних. До ІІ групи належать респонденти, які володіють принципом поступливості та здоровим глуздом, число яких становить 36%. До ІІІ групи потрапили ті опитані, які мають надмірну поступливість, слабкість власних переконань, невміння наполягати на своєму, довести свою думку – 47%. Отже, найбільша вірогідність того, що під вплив реклами потраплять опитані підлітки ІІІ групи і половина респондентів ІІ групи, які не маючи стійкої, власної позиції легко стають мішенню маніпулятора. Це підтверджує також аналіз ставлення підлітків до реклами після проведення анкети «Ваше ставлення до реклами». Встановлено, що позитивне ставлення до реклами виявляє 21% респондентів, негативне – 13% підлітків і 66% - виявляють байдужість. У такому випадку їм найлегше нав’язати чужу думку, переваги товару, необхідність здійснення покупки тощо.

4.З метою профілактики маніпулювання свідомістю підлітків була розроблена програма «Як не стати жертвою реклами», яка у практичному використанні довела, що є ефективним засобом протидії даному феномену.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аверин В.А. Психология детей и подростков: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 379 с.

2. Беклешов Д.С., Самусев С.Т. Реклама: её функции, цели и методы создания. – К.: Реклама, 1994. – 107 с.

3. Бове Кортленд Л., Арене Уилльям Ф. Современная реклама. Пер. с англ. / Общ. ред. проф. О.А. Феофанова. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995 – 704 с.

4. Большой психологический словар / Сост. И общ. Ред. Б.Г. Мещеряков, В.П. Зинченко. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2007. – 672 с. – (Большая университетская библиотека).

5. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.

6. Василик М.А., Вершинин М.С. и др. Политология: Словарь-справочник – М.: Гардарики, 2001. – 328 с.

7. Великий тлумачний словник української мови. – К., 2003.

8. Власов П.К. Психология в рекламе / Под ред. к.п.н. П.К. Власова – 2-е издание. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 320 с.

9. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.

10. 3азыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: «ДатаСтром», 1992. – 63 с.

11. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. – СПб.: Издательско-Торговый Дом «Скифия», 2008. – 248 с.

12. Кара-Мурза С.Г. Манипулирование сознанием. – К.: Орияни, 2003. – 500 с.

13. Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2002. – 184 с.

14. Лебедев А.Н. и др. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М., 1995. – 94 с.

15. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975. – 86 с.

16. Лисиця Н.М. Реклама в сучасному суспільстві. – Харків: Основа, 1999. – 272 с.

17. Лисиця Н.М. Реклама як неперсоніфікований спосіб управління в сучасному суспільстві // Вісник Харківськ. держ. університ. Наука і соціальні проблеми суспільства, 1998. – № 414. – С. 64 – 67.

18. Лященко А.В Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій. // А.В. Лященко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія. Соціальні комунікації. Літературознавство. – Вип. 10. – Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2008. – С. 71 – 76.

19. Малаєва Є. Психологічний вплив реклами на споживача // Практика управління. – № 9. – 2008.

20. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – 230 с.

21. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б.А. Обритько – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

22. Рацапевич Е.С. Педагогика: Большая современная энциклопедия. – Минск, 2005. – 719 с.

23. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.

24. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.

25. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. / Артюх М., Бугаева М., Бугаева Е., Гусейнова И., Писаренок Ю., Токарев А. – СПб: Питер, 1999. – 736 с.

26. .Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для вузов / Л.Н.Федотова – 3-е издание. – М.: Изд-во Оникс, 2007. – 560 с.

27. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Изд-во «Питер», 2000. – 384 с.

28. Феофанов О.А. США: Реклама и общество. – М.: Мысль, 1974. – 262 с.

29. Формування соціальної компетенції старшокласника / упоряд. Ж.М. Сташко. – К.: Шк. Світ, 2011. – 128 с. – (Бібліотека «Шкільного світу»).

30. Ценев В.В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – М.: 2003. – 95 с.

31. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2000. – 272 с.

32. Шейнов В.П. Маніпулювання свідомістю. – Видавництво: Харвест, 2010. – 768 с.

33. Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации = Man, the Manipulator: The Inner Jorney from Manipulation to Actualization – М.: Апрель-Пресс, Психотерапия, 2008. – 192 с.

34. Сергієнкова О.П. Загальна психологія. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 27 с.

35. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для вузов / Л.Н.Федотова – 3-е издание. – М.: Изд-во Оникс, 2007. – 560 с.

36. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Изд-во «Питер», 2000. – 384 с.

37. Феофанов О.А. США: Реклама и общество. – М.: Мысль, 1974. – 262 с.

38. Формування соціальної компетенції старшокласника / упоряд. Ж.М. Сташко. – К.: Шк. Світ, 2011. – 128 с. – (Бібліотека «Шкільного світу»).

39. Ценев В.В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – М.: 2003. – 95 с.

40. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2000. – 272 с.

41. Шейнов В.П. Маніпулювання свідомістю. – Видавництво: Харвест, 2010. – 768 с.

42. Шостром Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации = Man, the Manipulator: The Inner Jorney from Manipulation to Actualization – М.: Апрель-Пресс, Психотерапия, 2008. – 192 с.

Додаток А

Анкета «Ваше ставлення до реклами»

Виберіть один або декілька варіантів відповідей на наступні запитання:

1. Як Ви ставитися до реклами?

А) позитивно;

Б) негативно;

В) байдуже.

2. Для Вас реклама – це:

А) засіб впливу на свідомість людей;

Б) необхідний елемент ринкової економіки;

В) засіб накопичення грошей;

Г) дороге задоволення великих фірм-виробників;

Д) ваш варіант.

3.Який вид реклами за способом розміщення має на Вас найбільший вплив?

А) телебачення;

Б) друковані видання (буклети, газети, тощо);

В) Internet;

Г) зовнішня реклама (бікборди, вивіски, сітілайти, лайтбокси, тощо);

Д) інші види (вказати).

4. Яким товарам Ви віддаєте перевагу у разі покупки?

А) рекламованим, широковідомим;

Б) маловідомим;

В) тим, які порадити знайомі та друзі;

Д) ваш варіант.

5. Чи берете участь в рекламних акціях?

А) так;

Б) інколи;

В) ні, але хотів би брати участь;

Г) ніколи.

6. Як Ви сприймаєте рекламу?

А) вона дає додаткову інформацію про товар;

Б) реклама заважає та відволікає від сприйняття основної інформації;

В) рекламу я не сприймаю і не зважаю на неї;

Г) ваш варіант.

7. Під час реклами Ви, якщо є така можливість:

А) перемикаєте на інший канал;

Б) продовжуєте дивитися рекламу, бо вона Вам подобається;

В) займаєтеся сторонніми речами (готуєте чай, переглядаєте пресу тощо);

Г) ваш варіант.

8.Чи змінюєте Ви думку про товар, якщо у рекламі бачите відомих науковців, популярних співаків й акторів, спортсменів, релігійних діячів?

А) так, звичайно;

Б) мені подобається реклама за участі відомих діячів, але це не впливає на мою думку при виборі товару;

В) ні, ніколи;

Г) ваш варіант.

9. Що привертає Вашу увагу під час перегляду реклами?

А) музичний супровід;

Б) інформативність;

В) оригінальність;

Г) яскравість;

Д) новизна;

Є) наявність сюжету;

Ж) участь відомих діячів;

З) ваш варіант.

10. Яким рекламним роликам Ви надаєте перевагу?

А) освітнім;

Б) соціальним;

В) іміджевим;

Г) політичним;

11. Яка асоціація з образом молоді у Вас виникає при згадуванні рекламних роликів?

А) образ веселого та безтурботного життя;

Б) відпочинок на природі, у клубі тощо;

В) вживання слабоалкогольних виробів у колі друзів;

Г) сексуально привабливий образ протилежної статі;

Д) ідеал модних тенденцій (одяг, макіяж, прикраси тощо);

Є) пропаганда здорового способу життя;

Ж) ваш варіант.

12. Чи виникало у Вас бажання наблизитися до образу молоді, які фігурують у рекламних роликах?

А) так, дійсно;

Б) так, деякою мірою;

В) не замислювався над цим;

Г) ні, ніколи.

Додаток Б

Анкета «Чи схильні ви піддаватися чужій думці?»

Виберіть один варіант відповіді («а», «б» або «в») на кожне із запропонованих нижче запитань.

1. Чи вносите ви у свій одяг ґрунтовні зміни, якщо мода в корені змінюється?

а) у такому випадку ви вимушені це зробити;

б) ні, тому що ви одягаєтеся не за рекомендацією модних журналів, а у відповідності зі своєю індивідуальністю;

в) дуже мало: ви запозичите те, що вам подобається.

2. Чи гарний ви сперечальник?

а) так, найчастіше ваша думка бере вгору над думкою іншого;

б) навряд чи, звичайно ви виявляєте, що в більшому або в меншому ступені права інша людина;

в) ні, тому що, як би ви не були впевнені у своїй правоті, ви не можете підшукати відповідних аргументів.

3. Чи довіряєте ви думці інших про людину, яка вам не знайома?

а) залежить від того, хто висловлює цю думку;

б) чому б і ні;

в) ні, тому що ви довіряєте лише тому, у чому самі переконалися.

4. Чи трапляється так, що нікому в компанії не подобається телепередача, а вам подобається?

а) зрозуміло, наші думки не завжди сходяться;

б) навряд чи, звичайно ми одностайні в оцінках таких речей;

в) навіть якщо й трапляється, найчастіше вас переконують, що ви не праві.

5. Якщо вам дорікають за щось, що ви зробите: зміните свою поведінку або навмисно будете продовжувати?

а) не зміните;

б) все залежить від того, у якій формі про це сказано;

в) якщо докір справедливий, зміните, природно.

6. Чи можете ви рівно писати на нерозлінованому папері?

а) ви не можете писати навіть і на розлінованому;

б) ні, рядки у вас повзуть криво та навскіс;

в) можете.

7. Чи підтримуєте ви дружні відносини з непопулярною у вашому колективі (у школі, у студентській групі, на роботі) людиною?

а) ні, чому ж той, кого всі не люблять, повинен бути приємним саме вам?

б) якщо він вам симпатичний, то так;

в) так, і навіть тому, що почуваєте, як він має потребу у вашому захисті.

8. Більше або менше подобаються вам будинки в стародавньому стилі, ніж подобалися п’ять років тому?

а) більше;

б) менше;

в) в тому самому ступені.

9. Як, по-вашому, чи всяка плітка є безпідставною?

а) так;

б) іноді в плітці є частки істини;

в) немає диму без вогню.

10. Чи сподобається вам одяг, що раніше не подобався, якщо багато хто його хвалить?

а) так, тому що раптом інші бачать краще за вас;

б) ні, тому що в кожному разі ви себе незатишно в ньому почуваєте;

в) залежить від того, наскільки ви вірите тим, хто хвалить.

11. Чи вважаєте ви правильним те, що пишуть критики в рецензіях на фільми?

а) так, ті, хто пише, у всякому разі професіонали;

б) ні, і зовсім протилежне тому, що пишуть, теж правильно;

в) не можна узагальнювати: іноді так, іноді ні.

12. Якщо один раз на роботі (у школі) трапляється неприємність, чи схильні ви ввечері після роботи (навчання) сперечатися в компанії?

а) тільки в такому випадку дійсно сперечаєтесь;

б) ні, у такий період ви намагаєтеся уникати подібних випробувань;

в) ці дві речі не залежать одна від іншої.

13. Чи боретеся ви за свої переконання, якщо це не подобається комусь з ваших колег по роботі (навчанню)?

а) якщо варто це робити, то звичайно;

б) залежить від того, проти кого варто боротися;

в) ні, ви вже багато разів потрапляли таким чином в халепу.

14. Якщо ви зауважуєте, що ваші товариші по роботі (навчанню) занадто багато собі дозволяють, як ви вчините?

а) дозволите собі те ж;

б) не будете звертати уваги;

в) вчините так, як вам найбільше вигідно.

15. Якщо ви сидите вдома біля вікна з книгою в погану погоду, то про що ви думаєте?

а) як добре вдома!

б) кривдно, що така погана погода!

в) відмінна книга!

Обробка результатів:

Підрахуйте загальну суму балів відповідно до ключа:

1. а = 8, б = 2, в = 5;

2. а = 3, б = 9, в = 7;

3. а = 5, б = 10, в = 0;

4. а = 5, б = 9, в = 8;

5. а = 0, б = 2, в = 5;

6. а = 5, б = 10, в = 0;

7. а = 2, б = 10, в = 3;

8. а = 0, б = 1, в = 5;

9. а = 0, б = 5, в = 10;

10. а = 9, б = 0, в = 6;

11. а = 10, б = 0, в = 5;

12. а = 0, б = 10, в = 5;

13. а = 1, б = 7, в = 9;

14. а = 8, б = 1, в = 5;

15. а = 8, б = 10, в = 2.

Інтерпретація результатів:

І група. Менше 40 балів. Вас потік не віднесе! Що б не трапилося, ви твердо стоїте на ногах, залишаєтеся при своїй думці. Дарма, що тарабанить осінній дощ, на вас не впливають не тільки погода, але й справжні нещастя - конфлікти. Ви завжди знаєте, чого хочете, і наполягаєте на своєму за будь-яких умов! А якщо зустрічаєте відсіч, то тим більше! З такою рішучістю ви далеко підете та багато чого досягнете, проте, звертаємо вашу увагу: боротися варто лише за гідні цілі!

ІІ група. Від 41 до 90 балів. Вами керують не емоції, а раціональні міркування. Ви тверезо обмірковуєте, а, якщо буде потреба, дотримуєтеся принципу «поступається той, хто розумніший», але якщо вважаєте справу важливою, відстоюєте свою точку зору. У вас твердий погляд на речі, що не змінюється зі зміною вітру, як флюгер, але він і не залишається завзято та безумовно тим самим протягом життя, якщо здоровий глузд диктує інше.

ІІІ група. Більше 90 балів. Розумний поступається - це так, але питання в тому, до яких меж. Може бути, ваша поступливість часом надмірна? Замислювалися ви, що є тому причиною? Ви не можете за себе постояти? Або не хочете? Повірте, щось, чому ви поступаєтеся, не завжди стрімкий потік, іноді це лише дзюркотливий струмочок. У майбутньому, перш ніж вирішувати, чи варто постояти за себе, тобто за свої погляди, спочатку перевірте, чи варто відмовлятися від них!