

УДК 159.9:316.647.8:659(045)

**Барчі Б.В.****кандидат психологічних наук, доцент,  
Мукачівський державний університет****Козій О.П.****здобувач вищої освіти ОС Магістр,  
спеціальність 053 «Психологія»,  
Мукачівський державний університет**

## **ПСИХОЛОГІЧНІ УСТАНОВКИ ТА СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

*У статті узагальнено зміст понять «психологічна установка», «стереотип». Розглянуто процес психологічного впливу на свідомість споживача. Охарактеризовано вплив установок та стереотипів на мотиви та цілі споживачів.*

**Ключові слова:** психологічний вплив, психологічна (соціальна) установка, стереотип, реклама.

*The article summarizes the content of the concepts of "psychological attitude", "stereotype". The process of psychological influence on the consciousness of the consumer is considered. The influence of attitudes and stereotypes on the motives and goals of consumers is characterized.*

**Key words:** psychological influence, psychological (social) attitude, stereotype, advertising.

Психологічні або соціальні впливи широко поширені і проявляються в стосунках дітей і батьків, учнів і вчителів, чоловіків і жінок, начальників і підлеглих, а також людей, абсолютно не знайомих один з одним. Рекламна діяльність також може розглядатися з точки зору психологічних впливів, або соціального впливу. Проблема психологічних (соціальних) впливів у рекламній діяльності є вкрай актуальною ще й тому, що вона пов'язана з цілим рядом моментів етичного характеру. Адже будь-який вплив припускає зміну свідомості людини, може представляти перешкоду свободі вибору. Багато науковців вважають, що всі ми практично повністю залежимо один від одного, і ніякого абсолютно вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує [4].

У розробленні практичних та теоретичних засад про психологічний вплив та психологічні установки вагомий внесок зробили іноземні та вітчизняні науковці, а саме: Г. Олпорт, М. Сміт, К. Фридлендер, В. Вундт, Г. Фехнер, А. Ю. Шерковін, Г. М. Андрєєва та ін.

Психологічні впливи у рекламі тісно пов'язані з проблемою вибору. Бізнесмени і рекламісти вибирають способи організації рекламних кампаній, наприклад, із застосуванням спеціальних технологій впливу або без них, а споживачі стикаються з цією проблемою, коли піддаються таким впливам чи, навпаки, виявляють необхідність самостійно приймати рішення. В якості моделі психологічного впливу реклами на споживача в ряді випадків використовується концепція психологічної установки. Психологи розрізняють психофізіологічну установку (set) і соціально-психологічну установку (attitude) [1].

Дослідження впливу установок на людину становить інтерес у зв'язку з вивченням ставлення споживачів до реклами. Установка, що формує у споживача певне відношення до реклами як глобального соціально-економічного явища, може вплинути на ставлення до конкретної реклами.

Психологічна установка це один з найцікавіших напрямів психологічної науки. Формально психологічна установка ні що інше, як стійка схильність індивіда до певної форми реагування. Така схильність спонукує людину орієнтувати свою діяльність та поведінку відповідно до цілком конкретних форм. У результаті істотно зменшується ступінь невизначеності під час вибору форм поведінки.

Створення установки в рекламі складне завдання. Установка в рекламі має бути позитивною, образ майбутнього стану привабливим, бажаним і несуперечливим. Як цього домогтися? Саме тут і починається творчість, що застосовується у ланцюзі необхідних асоціацій. Варто пам'ятати, що інтерес завжди пов'язаний з незадоволеними потребами, причому деякі з них треба усвідомити, а багато – сформулювати. Інтерес здебільшого пов'язаний з позитивними емоціями і може бути викликаний умілим зіставленням, яке демонструє очевидні переваги рекламованого товару і наочну вигоду. На виникнення інтересу помітно впливають психологічні установки і прагнення до наслідування.

Як модель психологічного впливу реклами на споживача в ряді випадків використовується концепція психологічної установи. Соціально-психологічна установка виникає внаслідок соціальних контактів, соціального впливу. Вона має складну багатокomпонентну структуру. Виділяють когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) і конативний (поведінковий) компоненти установки. Так, когнітивний компонент припускає аналіз процесів

перероблення інформації: сприйняття, уваги, пам'яті, прийняття рішень, прогнозування, планування, мислення та ін.; емоційний компонент – аналіз емоційних станів, відносин та ін.; конативний – поведінкових реакцій, неусвідомлюваних чинників тощо. У цьому разі поняття установки уможливорює порівняння психічних процесів із соціально-психологічними. Таким чином, структура установки є лише загальною схемою, що спрямовує рух думки вченого до постановки специфічних дослідних завдань, до вибору необхідних інструментів.

Специфіка даної теорії, що пояснює причини вчинків людей, полягає в тому, що вони описуються як сумарний результат ситуативно діючих чинників. Чинники, що визначають психологічний настрій у будь-який момент часу, можуть бути різними. Вони поділяються на «зовнішні» (люди, погодні умови та ін.) і «внутрішні» – те, що відбувається в цей же момент часу всередині людини (спогади, ставлення до чого-небудь, стан здоров'я тощо). Кожна людина свідомо чи несвідомо постійно вибирає деякі з цих внутрішніх та зовнішніх чинників і ігнорує інші. Здатність до відсівання чинників час від часу може змінюватися. Поступово селективність людини починає перетворюватися у схему. Вона стає схильною віддавати перевагу одним речам у протизвагу іншим. Виникають так звані якорі (психологічні установки). Це відбувається тому, що людина може схематизувати досвід від природи, очевидно, щоб уникнути інформаційного перевантаження. Однак найчастіше стимулів так багато, і вони такі різноманітні, що схематизації, стабілізації не настає. Людині складно прийти до якогось однозначного рішення, тобто, по суті, зробити вибір. Тут реклама, пропонуючи чітку однозначну рекомендацію, «наводить порядок» у нестабільному полі важливих і часто суперечливих чинників. При цьому схеми, які пропонує реклама, дуже прості і зрозумілі. Саме цим їй і вдається впливати на поведінку людини, змушувати її приймати ті рішення, які необхідні рекламодавцю [3].

У тих випадках, коли зовнішній подразник структурно оформлений досить чітко, вплив внутрішніх чинників (наприклад, здатність бачити те, що хочеться побачити) послабляється. Трохи іншою виявляється ситуація, коли в людини вже є деяка внутрішня схема, що формується з набуттям досвіду. Тут згідно з теорією найбільш ефективні рекламні оголошення з нечіткою структурою, які дають людині можливість фантазувати. Дослідження впливу установок на людину являє інтерес у зв'язку з вивченням ставлення споживачів до реклами [2].

Серед методів психологічного впливу на людину багато авторів називають ті, котрі ґрунтуються на використанні стереотипів.

Поняття стереотипу було введено в соціальні науки У. Ліппманом. Він визначає стереотип як спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду. Ці спрощення суттєво впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності. Прийняття рішень, інтуїція, творче осяяння, з одного боку, і шаблонність мислення, неприйняття нового – з другого, реалізуються на підставах єдиного психофізіологічного механізму: принципу домінанти. Сприйняття людиною (у тому числі реклами та PR-акцій) залежить не стільки від впливу на неї, скільки від наявної в людини домінанти і (чи) стереотипів. Розділяють «позитивні» і «негативні» стереотипи у клієнтів. Також існує поняття так званих «вічних стереотипів». До таких «вічних стереотипів» належать: «життя і смерть», «панування і підпорядкування», «геній і посередність», «молодість і старість», «багатство і бідність», «свобода і несвобода», «бажання і можливості» та ін.

Отже, можна цю концепцію розглянути у вигляді тез: 1) людина живе не за законами розуму і логіки; 2) у кожної людини є стереотипи; 3) негативні стереотипи – це думки, спогади, упередження «проти» рекламованого об'єкта, а більш рідкі позитивні стереотипи – «за»; 4) мозок людини влаштований так, що в клієнта негативний стереотип майже завжди переважає над позитивним; 5) кількість типових негативних стереотипів дуже обмежено; 6) стереотипи істотно впливають на сприйняття людиною повідомлень, тобто людина бачить, чує і відчуває те, що хоче; 7) стереотипи часто роблять поведінку людини ірраціональною, нелогічною для зовнішнього спостерігача, який має інші стереотипи; 8) варто враховувати у рекламній практиці забобони, упередження, страхи, переваги, тобто те, що можна позначати терміном «стереотип» і у разі необхідності коригувати його.

Роль стереотипів у рекламі велика. Уміння їх використовувати на практиці є важливою умовою ефективної роботи рекламіста і фахівця з PR. Однак для психології реклами як області наукового знання не менш важливо визначити значення стереотипу в системі психологічних понять, що описують мислення і поведінку людини, наприклад, визначити, як воно співвідноситься з потребами і мотивами. В іншому випадку може виникнути уявлення про те, що керуючи стереотипами і впливаючи з їхньою допомогою на споживача, рекламіст може продати все що завгодно, незалежно від якості товару та об'єктивної потреби в ньому.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.

2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2004.
3. Узнадзе Д. Н. Теория установки / Д. Н. Узнадзе; за заг. ред. Ш. А. Надірашвілі, В. К. Цаава. – М.: Изд-во Института практической психологии; Воронеж: НВО МОДЕК, 2007. – 415 с.
4. Фридендер К. Т. шлях до покупця (теорія і практика рекламної справи) / К. Т. Фридендер. – М.: ВРНГ ЦУП Росії, 2006. – 448 с.

УДК 331.548:373.011.3-057.874(045)

**Барчі Б.В.**

**Кандидат психологічних наук, доцент,  
Мукачівський державний університет**

**Пензелик В.С.**

**здобувач вищої освіти ОС Бакалавр,  
спеціальність 053 “Психологія”,  
Мукачівський державний університет**

## **ПРОФОРІЄНТАЦІЙНА РОБОТА У ШКОЛІ ІЗ УЧНЯМИ СТАРШИХ КЛАСІВ**

*У статті розкрито поняття «профорієнтація», «юність». Розглянуто основні моменти, аспекти та завдання профорієнтаційної роботи із учнями старших класів. Висвітлено основні підсистеми професійної орієнтації та описано їх характеристики на даному етапі роботи.*

**Ключові слова:** юність, профорієнтація, профінформація, профконсультація, профвідбір, профадаптація.

*The article reveals the concept of "career guidance", "youth". The main points, aspects and tasks of career guidance work with high school students are considered. The main subsystems of vocational guidance are highlighted and their characteristics at this stage of work are described.*

**Key words:** youth, career guidance, professional information, professional consultation, professional selection, professional adaptation.

Юність – це процес стабілізації особистості, завершення формування сталих поглядів на світ і своє місце в ньому, особистісного і професійного



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>