

автор доходить висновку про небезпечність, яку приховують в собі більшість сучасних мультфільмів, порушуючи психічне здоров'я дітей те неминуче ведучи наших дітей в безодню розтління.

Y. Yaskevych

INFLUENCE OF FOREIGN CINEMA ON DEVELOPMENT OF CHILDREN

In this article the influence of cartoon films on children's psyche is being considered. Having analyzed some modern cartoons the author came to a conclusion about the serious danger concealed in many of them that disturbs mental health of children inevitably leading them into the abyss of corruption.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2009р.

УДК 159

*Дубяга А.Ю.,
м. Харків, Україна*

ВПЛИВ РЕКЛАМИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ДІТЕЙ

Постановка проблеми. Швидкий розвиток науково-технічних процесів у сучасному світі торкається всіх сфер нашого життя без винятку, що приводить до усвідомлення великої значущості особливостей розвитку суспільної свідомості людей, їх спілкування, взаємовідношень у найрізноманітніших видах діяльності.

В наш час великим психологічним впливом на свідомість і підсвідомість є засоби масової інформації. Вже в ХХ столітті вивчення цієї проблеми набуває великих розмірів. Ми зтикаємося з рекламою вже всюди – чи-то сядучи перед телевізором, чи слухаючи радіо, шукаючи навчальну або розважальну інформацію в Інтернеті, навіть ідучи вулицею можна спостерігати безліч рекламних щитів. Інформація подається подекуди вже спрощена, готова до сприйняття без потреби обмірковування, аналізу, критики, а це своєю мірою небезпечно для людини, адже таким шляхом переконати її у чомусь буде легше. Тому, можна зробити припущення, що проблема впливу реклами

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАГАЛЬНОЇ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

на дітей, особливо телевізійної, в засобах масової інформації є дуже актуальною в наш час.

Зв'язок роботи з іншими науками. За останнє десятиліття було проведено безліч досліджень щодо даного питання в найрізноманітніших сферах (телебачення, радіо, Інтернет, друковані видання). І зараз питання впливу засобів масової інформації вивчаються й в соціології, педагогіці, маркетингу. Вивчення ефективності рекламної діяльності одне із актуальних напрямів в сучасному менеджменті. Також зв'язок є з такою наукою як психологія, адже у рекламній діяльності широко використовуються методи і засоби психологічного, емоційного і інтелектуального впливу на людей, так як реклама – це явище соціально-психологічне.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив засобів масової інформації розглядався багатьма зарубіжними та вітчизняними авторами, але так як у своїй роботі ми не зможемо всіх їх згадати, то спробуємо представити найбільш розповсюджені погляди на цю проблему. Безліч науковців вікової психології вивчали вищезгадане питання, і в даній роботі ми будемо спиратись на таких психологів як Агузарова О., Асеев В., Ярош Н. З точки зору психології особистості досліджував Асмолов А. А такий науковець як Волков О. надав рекомендації батькам по вихованню «відеоекранної» культури у дітей молодшого шкільного віку. Не можливо не згадати ґрунтовну педагогічну роботу Звонарьова Л. із впливу масової інформації на дітей. Також будемо опиратися на наукові дослідження таких авторів: дитячого психолога Василькіної Ю., психолога Сигмана Е., Халфорда Д., Мануйлова М., вченого-педагога Штрук П., маркетолога Котлера Ф.. Звернемося до роботи «Соціальна психологія в рекламі» Н. Бутенка, «Менеджмент реклами» М. Айзенберга, «Основи психології торгової реклами» В. Володеева та Г. Ісакова, «Психологічний вплив» В. Шейнова.

Постановка завдань:

- Зробити висновки щодо актуальності розгляду проблеми;
- Визначити основні поняття, які необхідні для розгляду проблеми;
- З'ясувати сприятливий та несприятливий вплив реклами на дітей у засобах масової інформації, а саме телевізійної реклами.
- Вказати на погляди дослідників щодо цього питання, проаналізувати дослідження;

Мета дослідження. Метою нашого дослідження буде виявлення плюсів і мінусів впливу реклами у засобах масової інформації на дітей, важливість даної проблеми у таких науках як психологія, педагогіка та маркетинг.

Виклад основного матеріалу. Вагоме значення для дослідження проблеми впливу реклами на дітей мають дослідження вчених, які можуть підтвердити чи скасувати важливість розгляду вищезгаданого питання на світовому рівні. У даному випадку, на сьогоднішній день, можемо стверджувати, що так чи інакше вплив, а саме позитивний чи негативний, існує. Більшість авторів зазначають, що реклама у засобах масової інформації має згубний вплив на психічний розвиток дітей, але є автори, які дотримуються думки щодо таких особливостей реклами, за допомогою яких йде кращий розвиток пізнавальних процесів. Зважаючи на суперечливість різних точок зору щодо проблеми вважаємо, що не буде зайвим визначити основні поняття.

Іванов М. дотримується думки, що засоби масової інформації – це установи, створені для відкритої, публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різних відомостей будь-яким засобом. Також більшість авторів зазначають, що це відносно самостійна система, що характеризується множинністю складових елементів: вмістом, властивостями, формами, методами і певними рівнями організації (у країні, в регіоні, на виробництві).

У засобах масової інформації велика кількість функцій в різних сферах. Виділяють комунікативну – функція спілкування, налагодження контактів, яка називається вихідною функцією журналістики. Також безпосередньо-організаторську, в якій виявляється вся роль «влади» в суспільстві. Зазначають ідеологічну, або, інакше кажучи, соціально-орієнтуючу, яка пов'язана з прагненням зробити глибокий вплив на світоглядні основи і ціннісні орієнтації аудиторії, на самосвідомість людей, їх ідеали і прагнення, включаючи мотивацію поведінкових актів. Наголошують на культурно-освітній функції, яка займається пропагандою та поширенням в житті суспільства високих культурних цінностей, бере участь у сприянні різнобічного розвитку людини; рекламно-довідкова, пов'язана із задоволенням утилітарних запитів у зв'язку зі світовими захопленнями різних прошарків аудиторії (сад, город, туризм, колекціонування, шахи і так далі і тому подібне). Та ще виділяють рекреативна (розваги, зняття напруги, отримання задоволення).

Також треба зазначити, що відмінні риси засобів масової інформації – це публічність, тобто необмежене коло користувачів; наявність спеціальних технічних приладів, апаратура; непостійний об'єм аудиторії, змінної залежно від проявленого інтересу до тієї або іншої передачі, повідомлення або статті.

Засоби масової інформації – сильний фактор впливу на психологічний стан як суспільства в цілому, так окремо і на кожну людину. Більшість спеціалістів в галузі реклами обмежують верхню планку телевізійної аудиторії ві-

ком 45-50 років. Адже не має сенсу додавати зусиль до того, щоб впливати на вже сформований світогляд дорослих людей, ненабагато складніше це зробити на молодь та дітей, яка легко сприймає все «нове та яскраве». Загалом слід зазначити, що вплив телевізійної реклами не є таким вже «невинним». Прикладом є те, що 35-40 млн. доларів «кишенькових грошей» діти віком 7-15 років витрачають на, так би мовити, імпульсивні покупки, наприклад, шоколад, морозиво, цукерки, іграшки.

Не буде новим сказати, що реклама вміщує в собі поєднання різної інформації, зазвичай подану у стиснутій, художньо обрамленій формі, емоційно забарвленої та досить чітко розроблену так, щоб легше її було сприйняти через зорові та слухові аналізатори. Реклама, з одного боку, повідомляє споживачів про необхідні для купівлі та використання товари. А з іншого, поєднуючи свою інформацію з переконанням і навіюванням, впливає на людину та її психологічний стан. Реклама дедалі все більше втручається в життя людини, керуючи на усвідомленому та несвідомому рівнях.

Рекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії, яка відбувається між різними соціальними об'єктами: замовником реклами, її виготовлювачем і споживачем рекламної продукції. У зв'язку з цим більшість авторів розглядають рекламу як сукупність соціально-психологічних прийомів і методів впливу на свідомість людини з метою формування мотиву придбання рекламної продукції. Вивчаючи дію реклами, російський дослідник М.А. Мануйлов у 1925 р. писав, що «мета реклами – вплинути на думку інших, виявити їхній інтерес і спонукати купити товар. Реклама, таким чином, займається читанням думок тих людей, до яких вона звертається. Отже, вона ґрунтується на науці, яка займається пізнанням і визначенням законів мислення. Наука ця, що називається психологією, вчить нас розуміти життя і почуття індивідуума та тієї юрби, на яку в даному разі покупець хоче вплинути своєю рекламою»[8]. Оскільки ми підкреслили, що рекламу можна вивчати також і з точки зору маркетингу, то вкрай важливо вказати на погляд Ф.Котлера. Він розглядав рекламу як одно з чотирьох основних засобів дії комплексу маркетингових комунікацій і дає таке визначення рекламі: «Реклама – будь-яка платна форма неособистої вистави і просування товарів або послуг від імені відомого спонсора» [7]. На сьогоднішній день, як відомо з різних джерел, прокат відео-сюжетів на телебаченні є досить-таки найефективнішим способом рекламування товарів. Як вже раніше зазначалося, сучасні телевізійні реклами все частіше розробляються з врахуванням психологічних особливостей цільової аудиторії, що дозволяє їм за короткий проміжок часу міцно відкластися в пам'яті телеглядачів. Принагідно зазначимо формулювання по-

няття реклами з точки зору Ярош Н.: «між особисте спілкування виробників чого-небудь із споживачами у вигляді дії певного набору засобів (символів, семантики, риторики, музики, міфів), в цілях здобуття певного результату(продажі-покупки)[9]. Вагоме значення для дослідження проблеми особливого впливу реклами на дітей має думка В. Паккарду, який підкреслює, що особлива функція сучасної реклами в засобах масової інформації – підготувати дітей до «майбутньої професії – бути кваліфікованими споживачами» [4].

За доцільне буде дати визначення основним поняттям поставленої проблеми. Вплив – процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини (об'єкту впливу), його установок, намірів і оцінок в ході взаємодії з ним. Психологічний вплив – це дія на стан, думки, відчуття і дії іншої людини за допомогою виняткових психологічних засобів, спредоставленієм йому права і часу відповідати на цю дію.[5] Саме психологічний вплив, як вже раніше повідомлялося, використовується у рекламі так, щоб були більшими пізніше продажі товарів та надання послуг, які рекламують. На окрему увагу заслуговує той факт, що доросла людина, тобто вже сформована фізично, психологічно особа, яка має певний статус у соціумі, менше піддається впливу з боку реклами у засобах масової інформації. Це характеризується як протистояння чужому впливу, тобто опором дії іншої людини за допомогою психологічних засобів. Але потрібно зауважити, що у дітей та підлітків менш сформоване це протистояння. Група дітей, на яких спрямована рекламна компанія, називається дитячою цільовою аудиторією. Оскільки кожен рік для дитини – це нові знання, нові вміння, новий рівень психологічного розвитку, то треба одразу зауважити, що вікове сегментування дитячої аудиторії більш вузьке, аніж дорослої. Окремо зупинимось на етапах сегментування:

1. Від народження до 3 років. Звичайно, треба наголосити, що вся реклама для дітей цього віку спрямована на батьків, основна комунікація відбувається саме з ними. Перш за все це завдяки тому, що дитина в цьому віці в силу своїх особливостей не може сформулювати свою потребу в придбанні чогось, вона не так часто знаходиться в місцях продажу товарів. Але на підставі опитування, яке проводилося з батьками, було з'ясовано, що 2,5-3 роки – це той період, коли дитина починає усвідомлювати і формулювати свої потреби.

2. 3-6 років. Це дошкільний період. Загалом можна зазначити, що цей період характеризується, так би мовити, впливом на батьків через дітей. Тобто діти ще невзможі самотійно купляти товари, але вже можуть просити батьків, щось придбати їм.

3. Першокласники. Цей період характеризується тим, що дитина піддається великому стресу, адже відбувається зміна розпорядку дня, знайомство з великою кількістю нових людей, встановлюються нові правила, які підпорядковуються такому поняттю як «треба». Звідси, виділяють такий етап при дослідженні вікових груп, бо безперечним буде той факт, що діти, які ходять вже в другий клас, більш пристосовані до шкільного життя, найбільш підібрали собі модель поведінки. Необхідно звернути увагу, що з цього моменту в житті дитини багато на що починає впливати її оточення, соціум.

4. 7-10 років – молодші школярі, 10-12 – молодші підлітки. В цьому віці діти балансують між батьками, школою, однолітками. На дитину впливає три оточення. Як свідчить аналіз, 10 років – це верхня вікова планка цільової аудиторії. Так, як бачимо, що дитина цього віку починає стрімко психологічно розвиватися, і цей розвиток відображається на його бажаннях та віддаванні чомусь більшої переваги.

5. 12-16 років. Спілкування з друзями та однолітками і «прийняття» цим суспільством цього віці у підлітків стає на перший план. Кажучи про особливості цього віку, психологи згадують так би мовити «підлітковий комплекс» – поєднання в характері дитини непоєднаних характеристик.

Аналіз наведеного вище матеріалу дає можливість розглянути деякі головні аспекти та установки, на які орієнтуються при створенні дитячої реклами у засобах масової інформації. По-перше, це такий аспект як гра. Ігрова діяльність є ведучою у дитини приблизно десь до 7 років. Тому, все що подається в ігровій формі, краще і зрозуміліше сприймається дитиною. По-друге – пізнання нового. Це можна проілюструвати на такому прикладі: реклама нової сітки ресторанів, проводиться програма лояльності для сімей з дітьми, влаштовується екскурсію на кухню. Дитині розповідають що саме, як і в яких умовах все готується. Цікавість побачити все це знову, надасть дитині поштовх просити батьків прийти ще раз саме в цей ресторан. Разом з тим, при створенні реклами користуються такою установкою як психологічний комфорт і захищеність. Дитина багато чого може вже сприймати і розуміти, що коїться навколо нього, однак не зважаючи на це, ще досить залежна від батьків. При цьому з віком вона починає вже більше відчувати і тиск на неї з зовнішнього середовища, а саме тиск соціуму. Тому реклама також орієнтується і на це, створюючи «іграшки-герої» та «їжу, що надає превеликої сили». Крім того, впливовим аспектом буде і «потреба в друзях», на яку перш за все роблять увагу розробники реклами. Тому «герої бренду» будуть актуальними завжди, так як дитина може шукати в них підтримку та мрійливо реалізувати свої очікування.

За Хромовим Л.Н [13], засоби масової інформації використовують в рекламі такі глибинні мотиви впливу, як:

- * відчуття упевненості (домашні холодильники, кондиціонери повітря);
- * надійність (мило, патентовані фармацевтичні засоби);
- * самозадоволення;
- * творчі схильності (садівництвом захоплюються літні люди, які не можуть вже мати дітей; робота на землі – компенсація бездітності. Випікання торта нагадує народження дитяти, торт – символ дитяти. У патентованих ліках залишають невеликі пропуски для втручання лікарки);
- * об'єкти любові (зображення матері супроводжує виступ піаніста Ліберейса, а його самого показують на рекламі "зі всіма ямками", що залучають бездітних жінок);
- * сила (потужні автомобільні мотори; "повна потужність" на рекламі бензину; моторні човни);
- * родинні традиції (вино: "Добрі старі часи – рідне солодке домашнє вино – вино, яке робила бабуся". З такою рекламою фірма удвічі збільшила збут свого вина і стала витрачати на рекламу 2 млн. доларів – найбільша сума у виноробницькій промисловості);
- * безсмертя (страхування життя: жінок треба страхувати, не нагадуючи їм, що вони старіють; мотиви наполегливості і користі страхового агента, а також забезпеченості сім'ї після смерті застрахованого годувальника безглузді. Треба обіцяти застрахованому "надію на безсмертя", що досягається через гарантію від забуття: чоловік і після смерті керуватиме своєю сім'єю - "герой, вічний захисник, годувальник, утішник і керівник").

Резюмуючи вищенаведене визначення основних понять пропонуємо перейти до аналізу сприятливого і несприятливого впливу телевізійної реклами на дітей.

Не буде зайвим ще раз зазначити, що реклама – це, за словником Ожогова С.И., сповіщення різними способами для створення широкої популярності чому-небудь з метою залучення споживачів, глядачів тощо [12]. Реклама досягне мети лише в тому випадку, якщо при її розробці будуть враховуватися особливості людської психіки. На початку ХХ століття багато психологів почали проводити дослідження в галузі реклами. Більшість з них були учнями В. Вундта або такими себе вважали. Вони використовували як експериментальні методики, так і основні теоретичні положення про структуру і властивості психічних процесів людини.

З самого народження ми починаємо збирати сенсорну інформацію з усього оточуючого нас середовища. З початку вона ділиться більш просто,

тобто на приємну чи неприємну, вже пізніше, по мірі збільшення навколо нас інформації йде класифікація на різноманітні значення, наприклад, позитивну і негативну.

Перш за все треба визначити сприятливий вплив телевізійної реклами в засобах масової інформації. По-перше, завдання реклами – надання допомоги у виборі марки товару, який, можливо, необхідно буде колись придбати, так чи інакше про більшість нових товарів зараз дізнатися можливо тільки через рекламу [10]. «Захисники реклами» наголошують на тому, що увага в рекламі більше приділяється матеріальним благам, не відкидаючи духовні та культурні цінності. Практично ж вони вважають, що навпаки створюється більше сприятливий ґрунт для розвитку таких цінностей, оскільки реалізація високих устремлінь більше ймовірна, коли більше низинні, основні потреби особистості задоволені. Вони також люблять указувати на те, що за підтримкою засобів масової інформації реклама доносить літературні, оперні, драматичні й симфонічні здобутки до мільйонів, які ніяким іншим способом не змогли б їх побачити. Ймовірно, що це так. По-друге, деякі фахівці повідомляють, що перегляд реклами сприятливо впливає на розвиток пізнавальних процесів у дітей, таких як: відчуття, сприйняття, увага, асоціативне мислення, пам'ять, уява і мова; формування емпатії; стимулює до конкретних дій.

Разом з тим, більшість авторів зазначають, що вплив реклами не є таким сприятливим, а навпаки. Наведемо декілька результатів досліджень.

Діти, які дивляться телевизор наодинці, сприйнятливіші до реклами, ніж ті, які це роблять разом з батьками, пише газета *The Guardian* із посиланням на результати дослідження впливу реклами на дітей, проведеного британськими психологами. У дослідженні, зокрема говориться, що серед 41% дітей, які регулярно дивляться телевизор, була велика частка тих, хто просив батьків купити рекламовану продукцію. У дослідженні брали участь більше 83 дітей у віці від 4 до 6 років, а також 16 дітей у віці 3 і 5 років. Дослідники також з'ясували, що англійські діти на 25% частіше за однолітків з Швеції, де дитяча реклама заборонена, просять батьків купити їм як дарунки популярні рекламовані товари.

Також до такого висновку дійшли дослідники з Дитячої Лікарні імені Люсіль Пекард. Виявилось, що чим більше часу дитина проводить перед телевизором, тим частіше вона просить у батьків купити нові іграшки та ласощі.

В свою чергу, Університет Пенсільванії прийшов до висновку, що приймання їжі перед телевизором суттєво впливає на апетит дитини. Як виявилось, дитина дошкільного віку (3-5 років), якщо дивиться телевизор, з'їдає набагато менше, аніж його одноліток, який повною мірою зосереджений на

вживанні їжі. Деякі іншої думки дотримуються вчені з Брістольського університету, які з'ясували, що діти з'їдають набагато більше, адже зосередження уваги не на їжі «заморожує» відчуття насичення, звідси ризик ожиріння у дітей, які дивляться телебачення під час їжі більше 8 годин на тиждень, в три рази вище ніж у тих, хто проводить менше часу перед телевізором.

Величезного впливу на дітей завдає і сама марка продукту. Так дослідники Стенфордського університету виявили, що в шість раз привабливіша для дітей є їжа, що завернута в обгортку від McDonald's. Вчені проводили дослід з цілю виявити вплив реклами на свідомість дітей. Було встановлено, що не тільки гамбургери або ж картопля-фрі була смачніше, а й продукти, які не вимагають приготування, наприклад молоко чи морква. Вчені наголошують на тому, що реклама таких компаній як McDonald's, погано впливає на здоров'я дітей. Зараз від ожиріння страждають до 10 відсотків шестирічних дітей в США та 17 відсотків 15-річних. З квітня 2007 року компаніям, що виробляють висококалорійну їжу, заборонено рекламувати свої товари по американському телебаченню в передачах, які орієнтовані на дітей молодше 16 років. Так, було проведено спостереження за дітьми в Голландії та Австралії, за допомогою якого встановили, що повне виключення реклами шкідливої їжі призводить до зниження дитячого ожиріння на 2,5%.

На завершення наводимо ще один приклад досліджень, де з'ясовувався вплив телевізійної реклами на дітей. В 1999 році група, яка складала 60 психологів, звернулись до Американської Психологічної Асоціації з відкритим листом, провести масштабний дослід на виявлення впливу реклами, яка на думку авторів листа неетична та шкідлива. Пізніше було проведено експеримент, з якого виявилось, що телевізійна реклама виховує у дітей «хворі звички». Досліди показали, що дитина в віці до 8 років не здатний критично сприймати таку рекламу і схильний відноситись до неї з повною довірою. Згідно з висновками Американської Академії Педіатрії, діти не здатні відрізнити, де закінчується телепрограма і де починається реклама. Якщо врахувати, що в числі найбільш рекламованих продуктів – цукерки, солодкі напої, смачні калорійні закуски, реклама, таким шляхом формує неправильне уявлення про здорове збалансоване харчування.

За доцільне буде додати, що кожен рік середньостатистична американська дитина бачить 40 тисяч телереклам.

Висновки та перспективи. Отже, підбиваючи підсумки, хотілося б зазначити, що проведене дослідження з метою виявлення плюсів і мінусів впливу реклами у засобах масової інформації на дітей та важливості даної

проблеми у таких науках як психологія, педагогіка та маркетинг виявилось результативним.

У статті зроблено висновки щодо актуальності розгляду проблеми, впливу реклами у засобах масової інформації на дітей. Визначено основні поняття, які необхідні для розгляду проблеми. Було з'ясували сприятливий та несприятливий вплив реклами у засобах масової інформації, а саме телевізійної реклами. Та вказано на погляди дослідників щодо цього питання, проаналізовано дослідження;

Звідси, можна стверджувати, що засоби масової інформації займають велике місце в життя окремої людини і суспільства в цілому. Телевізійна реклама стала одним із основних джерел інформації, що формує внутрішній світ людини. Звернемо увагу й на те, що всього століття тому внутрішній світ людей формувався на основі їх особистісного спілкування, професійної діяльності, подорожей, то сьогодні зовсім не потрібно бути дуже активною людиною, щоб дізнатись про якісь новини з іншого боку планети, немає чого виходити з будинку для спілкування з людьми.

Реклама дедалі більше втручається у життя людини, керуючи нею на усвідомленому і несвідомому рівнях. А ще більшого впливає на розвиток дітей, а саме особистості дитини та її здоров'я. Але принагідно зазначимо, що реклама має і досить таки сприятливий вплив, адже за допомогою реклами у дитини не тільки розвиваються пізнавальні процеси, ще відбувається й формування емпатії; спонуки до конкретних дій; разом з тим дитина вчиться деяким основам маркетингу.

Пропонуємо читачам поміркувати над такими питаннями як: які вживаються психологічні прийоми при створенні реклами; визначити ставлення людей до сучасної телевізійної реклами; змодельовати наслідки впливу реклами на дітей дошкільного віку.

Також зараз вчені Великобританії проводять широкомасштабний дослід, в рамках державної програми Children`s Plan, в якому хочуть встановити розмір впливу реклами на дітей. Дана програма вже близька до завершення, тому є подальша перспектива вивчення цієї проблеми й надалі [11].

Список літератури: 1. Агузарова О.К. Вікова педагогічна психологія. – Ростов-на-Дону: Лань, 1997. 2. Асеев В.Г. Вікова психологія: Навчальний посібник. – Іркутськ: Основа, 1989. 3. Асмолов А.Г. Психологія особистості. – М.: Логос, 1998. 4. Вплив засобів масової комунікації на інтереси дітей та молоді: Сб. наук. трудів – М.: НИИОП, 1989. 5. Звонарьова Л.У. Вплив засобів масової інформації на дітей та молодь// Педагогіка и життя. – 1997 –

№2. 6. Н.Ю. Бутенко. Соціальна психологія в рекламі. Навчальний посібник.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу. – М. 1990. 8. Мануйлов М.А. Психологія
реклами. – М. 1925. 9. Ярош Н. Деякі аспекти психології реклами. Сб. наук.
трудів. 10. <http://psyfactor.org/news/news26.htm> 11. Ожегов С.И., Словник ро-
сійської мови. М., 1989. ст.551. 12. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: ис-
кусство, теория, практика.

А. Дубяга

ВПЛИВ РЕКЛАМИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ДІТЕЙ

Автором досліджено питання впливу реклами на життя та здоров'я су-
спільства в цілому та дітей зокрема. Розглянуто мотиви впливу на свідомість
та підсвідомість людини, які використовуються в рекламі. В статті проведено
спектральний аналіз досліджень різних країн щодо поведінки дітей, які вели-
ку частину свого вільного часу проводять перед телевізором, відповідно спо-
стерігаючи за рекламою.

А. Дубяга

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ДЕТЕЙ

Автором исследован вопрос влияния рекламы на жизнь и здоровье об-
щества в целом и детей в частности. Рассмотрены мотивы влияния на созна-
ние и подсознание человека, которые используются в рекламе. В статье про-
веден спектральный анализ исследований разных стран относительно пове-
дения детей, которые большую часть своего свободного времени проводят
перед телевизором, соответственно наблюдая за рекламой.

A. Dubyaga

INFLUENCING OF ADVERTISING IN MASS MEDIAS ON CHILDREN

By an author the question of influencing of advertising is explored on the life
and health of company on the whole and children in particular. The reasons of in-
fluence on consciousness and subconsciousness of man, which are used in adver-
tising, are considered. In the article the spectral analysis of researches of different

countries in relation to the conduct of children which of the spare time conduct greater part before a television set is conducted, accordingly looking after advertising.

Стаття надійшла до редакції 1.09.2009р.

УДК 378

*Хромова А.В.,
г. Харьков, Украина*

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ – ОДИН ИЗ ВИДОВ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ

Постановка проблемы. Психологическое консультирование, как профессиональная деятельность появилось сравнительно недавно и до сих пор находится на стадии развития. Однако степень его влияния на людей и общество стремительно увеличивается, так как количество людей, обращающихся за помощью к психологу-консультанту, растет. Проблематика, с которой обращаются люди, чрезвычайно разнообразна: проблемы семейных отношений, трудности во взаимодействии с миром, с людьми, с самим собой. Востребованность и потенциальные возможности консультанта сегодня охватывают все сферы человеческой жизни и становятся практически неисчерпаемыми.

Анализ последних исследований и публикаций дает возможность считать данную проблему действительно актуальной, важной и значительной для практической психологии. Об этом свидетельствует большое количество работ таких авторов как Ю.Е. Алешина, А.Н. Елизаров, Р.С. Немов, Л.Б. Шнейдер, Р. Мэй и другие. В них рассматриваются разные аспекты психологического консультирования: сущность, цели, этапы, принципы и т.п.

Цель статьи – определить сущность психологического консультирования, рассмотреть основные компоненты, составляющие данный процесс.

Изложение основного материала.

Психологическое консультирование – это профессиональная помощь клиенту в поиске разрешения его проблемной ситуации. Психологическое консультирование можно определить также как специфические отношения между людьми, при которых возможен способ общения, позволяющий другому человеку изучать свои чувства, мысли и поведение с тем, чтобы прийти