

НАПРЯМ 6. РОЗВИТОК ПСИХОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ ТА ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПРАКТИКИ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-507-8-29>

Булакаєв Д. В.,

*аспірант кафедри психології, соціальної роботи та педагогіки,
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

ПСИХОЛОГІЧНІ ПРЕДИКТОРИ ТА КОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ, ЩО ЛЕЖАТЬ В ОСНОВІ ОБРОБКИ РЕКЛАМНИХ СТИМУЛІВ У ДОРОСЛОМУ ВІЦІ

Реклама є потужним і поширеним інструментом переконання в сучасній інформаційній культурі. Знання того, як реклама впливає на сприйняття, є надзвичайно важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору, оскільки ми постійно стикаємось з переконливими повідомленнями в різних засобах масової інформації. Реакція людей дорослого віку на рекламні стимули значною мірою залежить від більш складного набору психологічних якостей, ніж у дітей та підлітків, включаючи життєвий досвід, усталені когнітивні фільтри та інтерналізовані соціальні стандарти [3].

Дорослість, за Орбан-Лембрик, характеризується стабільною соціальною ідентичністю, усталеною системою цінностей та установок, а також багатим життєвим досвідом, які підтримують критичне мислення та вибіркову увагу при обробці інформації [4]. Емоційні та поведінкові реакції дорослих на рекламні повідомлення формуються під впливом цих характеристик. Взаємозв'язок між змістом повідомлення та психологічними особливостями реципієнта лежить в основі психології реклами. Представники дорослого віку зазвичай обробляють рекламний контент більш аналітично, використовуючи систематичні та евристичні підходи, засновані на контексті та індивідуальній релевантності [6]. Емоційні заклики все ще є потужною рушійною силою, але вони фільтруються попереднім досвідом та логічним аналізом.

Рекламні звернення часто фокусуються на таких потребах, як безпека, статус і самореалізація, які відповідають ієрархії потреб Маслоу і є більш актуальними та центральними у дорослому віці. Це особливо помітно, коли

йдеться про цільову рекламу, яка звертається до індивідуальних цілей або тривог, таких як досягнення фінансової незалежності, професійного успіху або вирішення проблем зі здоров'ям [3].

На сприйняття та реакцію представників дорослого віку на рекламу впливають різноманітні психологічні процеси, які мають коріння в мотиваційній орієнтації, емоційній зрілості та когнітивному розвитку. З віком когнітивна архітектура людини стабілізується, що дозволяє їй більш вибірково сприймати зовнішні стимули, в тому числі й рекламу. Ця когнітивна вибірковість суттєво впливає на увагу, інтерпретацію та запам'ятовування реклами у дорослих. Фільтрація є одним із найпомітніших механізмів у цьому контексті. На відміну від дітей чи підлітків, дорослі більш вправні у вибіркового фокусуванні на інформації, яку вони вважають важливою, успішно ігноруючи повідомлення, які, на їхню думку, є нав'язливими, перебільшеними чи несуттєвими. Це явище, відоме як «рекламний імунітет», прогресує з віком і посилюється минулим негативним досвідом зіткнення з оманливою або маніпулятивною рекламою. Тому рекламодавці повинні створювати повідомлення, які звертаються до дорослої аудиторії на особистому рівні, щоб привернути й утримати їхню увагу [6].

Дорослі сприймають рекламний контент переважно за допомогою когнітивних схем і стереотипів, які працюють у тандемі з механізмами уваги. Ці ментальні моделі, сформовані роками соціального, культурного та особистого досвіду, діють як рамки, що дозволяють людям швидко класифікувати та оцінювати нову інформацію. Рекламний контент з більшою ймовірністю буде сприйнятий і збережений, якщо він добре вписується в існуючі схеми. З іншого боку, повідомлення може бути сприйняте з підозрою або повністю відкинуте, якщо воно відхиляється від цих внутрішніх очікувань або переконань. Взаємодія між рекламною стратегією та низхідною когнітивною обробкою відображається в цьому процесі [1].

Не менш важливою є роль мотиваційної орієнтації, яка кардинально змінюється в дорослому віці. Дорослі часто більш сприйнятливі до закликів, які зачіпають довгострокові цілі, особисті цінності та екзистенційні теми, такі як сім'я, безпека, здоров'я чи спадщина, а молоді люди можуть бути більш сприйнятливими до повідомлень, які обіцяють миттєве задоволення або соціальну популярність. Інакше кажучи, реклама, яка звертається до глибинних психологічних потреб, а не до швидкоплинних задовольень, як правило, більше мотивує дорослих споживачів. Ця зміна суттєво впливає на структуру, тон і зміст реклами. Дорослі сприйнятливі до тактик переконання та маніпуляцій, навіть якщо їхнє медіаспоживання є більш логічним та заснованим на досвіді. У рекламі, орієнтованій на дорослу аудиторію, емоційні тригери – особливо ті, що пов'язані зі страхом, ностальгією чи соціальним

порівнянням – залишаються потужним інструментом. Незважаючи на те, що цільова аудиторія може бути більш стійка до відкритих маніпуляцій, вони все ще можуть піддаватися впливу тонких сигналів, таких як статистичні твердження, авторитетні схвалення або соціальні докази, особливо коли структура повідомлення імітує надійні моделі комунікації [5].

Хоча в підлітковому віці соціальна ідентичність і конформність є більш помітними, вони все ще впливають і на дорослих. Реклама, яка пропагує або підносить певні соціальні ролі, такі як батьків, професіоналів чи лідерів, може мати переконливий ефект, оскільки споживачі зазвичай ідентифікують себе з цими ролями. Люди дорослого віку спираючись на аспекти узгодження ідентичності, мотиваційної релевантності, емоційної оцінки та когнітивної фільтрації для обробки рекламної інформації. Таким чином, окрім самого повідомлення, психологічний стан та попередній досвід реципієнта також впливають на ефективність реклами.

Психологічна типологія дорослих споживачів охоплює низку внутрішніх диспозицій, когнітивних стилів і поведінкових тенденцій, які впливають на те, як люди взаємодіють з рекламним контентом. Ці типології не є статичними ярликами, а радше динамічними моделями, сформованими особистісними рисами людини, її цінностями, життєвим досвідом та поточним психологічним станом. Розуміння цих психологічних типів споживачів дозволяє рекламодавцям і психологам краще передбачити, як різні дорослі люди сприйматимуть, інтерпретуватимуть і реагуватимуть на маркетингові комунікації.

Одна з найбільш фундаментальних класифікацій в психології споживання розрізняє раціональних та емоційних споживачів. Раціональні споживачі зазвичай підходять до реклами з критичним та аналітичним мисленням. Вони схильні оцінювати логічну структуру повідомлення, оцінювати фактичний зміст і порівнювати альтернативи на основі сприйнятої цінності, якості та довгострокової вигоди. Цей тип особливо поширений серед дорослих, які є досвідченими особами, що приймають рішення, часто в професійних або сімейних ролях, які вимагають ретельного планування. Вони навряд чи будуть схильні до впливу поверхневих елементів, таких як яскраві візуальні ефекти або підтримка знаменитостей, якщо вони не пов'язані з функціональністю або якістю продукту [3]. На іншому кінці спектру знаходяться емоційні споживачі – люди, які сприймають рекламу через призму афективного резонансу та особистих почуттів. Ці дорослі більше реагують на образи, тон, настрій і символічне значення, ніж на фактичні деталі. Наприклад, ностальгічна реклама, яка викликає дитячі спогади або зображує теплу сімейну сцену, може мати глибокий вплив на цей тип споживачів. Емоційні споживачі також більш схильні до імпульсивних покупок,

особливо коли рекламне повідомлення відповідає їхньому настрою або створює відчуття психологічного комфорту. Хоча емоційні споживачі часто сприймаються як менш «раціональні», вони не є ірраціональними; їхні рішення просто ґрунтуються на афективному досвіді, а не на логічній оцінці [1].

Інша важлива типологія зосереджена на активних та пасивних споживачах. Активні споживачі – це ті, хто шукають інформацію, проводять дослідження продуктів і займаються порівняльним аналізом, перш ніж приймати рішення. Ці люди часто користуються кількома джерелами інформації, беруть участь в онлайн-форумах чи оглядах продуктів і демонструють високий рівень когнітивної залученості у свою купівельну поведінку. Вони часто скептично ставляться до тактики переконання і цінують прозорість та достовірність реклами. Пасивні споживачі, навпаки, схильні поглинати рекламні повідомлення більш інтуїтивно і менш критично. На їхню споживчу поведінку може впливати рутинність, звичка чи зручність, а не обдуманість. Ця група часто становить значну частину аудиторії мас-маркету і більш схильна слідувати усталеним моделям лояльності до бренду, не ставлячи їх під сумнів [5]. З цими вимірами тісно пов'язана відмінність між конформістськими та індивідуалістичними споживачами. Конформісти, як правило, перебувають під впливом соціальних норм, тенденцій та уявної популярності. Вони з більшою ймовірністю приймають продукти або послуги, схвалені групами однолітків, впливовими особами або масштабними кампаніями. Ці люди часто шукають заспокоєння через відповідність суспільним стандартам або цінностям громади. На відміну від них, споживачі-індивідуалісти воліють відрізнятись від мейнстріму. Їх мотивують унікальність, інновації та самовираження. Реклама, яка підкреслює ексклюзивність, персоналізацію чи автономію, як правило, має більший резонанс серед цього типу споживачів. Важливо, що обидві групи можуть співіснувати в одній віковій категорії, що підкреслює, що психологічні типології є більш конкретизованими, ніж можуть виявити лише демографічні категорії [2].

Сприйняття реклами дорослими є складним психологічним процесом, на який впливають когнітивні, емоційні, мотиваційні та соціокультурні елементи. Критичне мислення, життєвий досвід і розвинені когнітивні структури дорослих сприяють вибірковому сприйняттю рекламних повідомлень. Незважаючи на те, що дорослі є більш стійкими до маніпуляцій, вони все ще сприйнятливі до тактик переконання, які відповідають їхнім емоційним потребам і цінностям.

Список використаних джерел:

1. Волинець Н. В, Щирань С. В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. Збірник наукових праць Хмельницького інституту

соціальних технологій Університету "Україна". 2015. № 11. С. 106–109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist_2015_11_27.

2. Комарніцька Л.М. Маніпулятивний вплив реклами на психіку людини. Scientific Journal Virtus. 2019. № 32. С. 31–33.

3. Мамалига С.В, Краєвська Н.М, Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 3. С. 173–176. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/173-176.pdf.

4. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія груп. Прикладна соціальна психологія: посібник. К. : Либідь, 2006. 560 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/537-sotsalna-psihologiya-orban-lembrik-lb.html>.

5. Прохоренко К. М. Паблік Рілейшнз. Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2005. 93 с.

6. Razumova H., Gnatchenko O. Psychological mechanisms of the influence of advertisement on the consumer. Eastern Europe: economy, business and management. 2020. № 1(24). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-507-8-30>

Дробот О. В.,

доктор психологічних наук, професор,

професор кафедри психології, філософії та суспільних наук

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

РОЗВИТОК ПСИХОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРІВ ДОРΟΣЛОГО ВІКУ

В ракурсі дослідження розвитку психологічної освіти, а скоріше, в ракурсі дослідження її важливості, необхідності для менеджерів, тобто – керівників усіх рівнів управління, сучасно на сьогодні розглядати необхідність надання психологічних знань для них у когнітивному напрямку розвитку психологічної науки. Менеджер приймає багато рішень за робочий день, це і є його продукт управлінської діяльності, його «робота». Якщо обирати психосемантичний підхід до дослідження психологічних аспектів діяльності менеджера то можна говорити про вивчення змісту свідомості сучасного керівника, управлінської свідомості [3].

У якому тоді сенсі ми вважаємо необхідним для менеджерів другу, саме психологічну освіту найбільш важливішу ніж, наприклад, другу-